



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Janara Sousa

Frango com batata doce:
uma análise sobre a construção da identidade *fitness* no Instagram

Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues Saldanha

Brasília (DF), Novembro de 2014.



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Janara Sousa

Frango com batata doce:
uma análise sobre a construção da identidade *fitness* no Instagram

Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues Saldanha

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília (DF), Novembro de 2014.



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Janara Sousa

Membros da banca examinadora:

1. Professora Janara Sousa
2. Professora Elen Geraldês
3. Professor Luciano Mendes
4. Suplente: Asdrúbal Borges

Dedico este trabalho à minha mãe Patrícia, à minha irmã Isadora e ao meu irmão João Gabriel, os primeiros grandes amores da minha vida. Sem eles nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que é em minha vida um presente maravilhoso de Deus. Mulher cheia de garra, coragem, e que nunca desiste de seus sonhos e objetivos e que me ensinou a nunca desistir dos meus também.

Aos meus irmãos Isadora e João Gabriel, que iluminam meu cotidiano, me ensinando diariamente o significado da palavra amor.

Ao meu pai Roberto por todo suporte e carinho que sempre me proporcionou, me permitindo chegar até aqui.

À minha orientadora Janara Sousa pela amizade, pela compreensão e por todo o respeito com que me tratou. Seus comentários, sempre tão atenciosos, foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Às minhas companheiras de desespero, também “monografandas”, Maria Thaís Brussi e Débora Françolin, por escutarem meus desabafos, pelas mensagens de incentivo, pela companhia na biblioteca e por terem me acompanhado durante todo esse processo.

Aos meus amigos, em especial aos da “Turma da Catu”, que tiveram o desfalque de um membro em vários eventos e que durante um semestre inteiro foram obrigados a escutar sobre meu projeto e seus avanços.

A todos os professores, colegas e funcionários da Faculdade de Comunicação que passaram por minha vida e que de alguma forma contribuíram para minha formação.

E ao meu colega de classe e orientação Felipe Chaves pela atenção dedicada ao meu trabalho e por sua paciência em todas as nossas reuniões.

Meus sinceros agradecimentos a todos,

Felipe Mayer.

Cheio de gratidão, eu recebo o bem que me espera.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo esboçar de que forma a identidade *fitness* é construída dentro Instagram. Recentemente, com o advento das mídias sociais, diferentes personalidades vêm ganhando destaque nos meios de comunicação, exemplo disso são alguns perfis existentes no aplicativo. Essas contas, ao se apropriarem de um tema amplamente debatido pelos veículos de comunicação, o *fitness*, e o abordarem de maneira diferenciada e chamativa, conquistam espaço e relevância dentro e fora da rede. Todavia, é possível identificar uma série de características comuns a todos esses perfis, o que instigou a realização desta pesquisa. Levando este fato em consideração, a estrutura teórica levantada para se entender como a identidade *fitness* é formulada abrange historicamente e teoricamente as apropriações do corpo ao longo do tempo e a influência da mídia na construção de imagens corporais. Fazendo o uso da análise de conteúdo como procedimento metodológico, foram estudadas 250 publicações contidas em 10 páginas do Instagram. Como resultado deste processo, pôde-se perceber, entre outros achados, que essa identidade é representada prioritariamente por mulheres, que apesar de não possuírem formação acadêmica na área da saúde, utilizam o discurso científico para promover um estilo de vida e todo o mercado que ele abrange.

Palavras-chave: Comunicação, Instagram, Identidade *Fitness*, Saúde.

ABSTRACT

This paper aims to outline how the *fitness identity* is built on Instagram. Recently, with the advent of social media, different prominent people are being highlighted in the media, as example there are some profiles in the application program. By incorporating a topic widely discussed by the media, *fitness*, and approaching it in a different and attractive way, those profiles conquer space and relevance within and outside the network. However, it is possible to identify features common to all these profiles, what has prompted the present research. Taking this fact into consideration, the theoretical structure brought up for understanding how this identity is created considers, historically and theoretically, the appropriation of the body over time and the influence of media in the construction of body images. By using the content analysis as a methodological procedure, 250 publications contained in 10 pages of Instagram were studied. As a result of this procedure it is possible to notice that the *fitness identity* is primarily represented by women that, despite lacking academic training in health, use scientific discourse to promote a lifestyle and all the market covered by it.

Keywords: Communication, Instagram, *Fitness Identity*, Health.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Representação da mulher no século XVII. Quadris e busto são evidenciados com o espartilho	30
Figura 2 - Exemplificação dos filtros presentes no aplicativo	52
Figura 3 - Apresentação de um perfil	53
Figura 4 - Exemplificação da sessão "popular" do aplicativo	54
Figura 5 - Resultado da busca pela <i>hashtag fitness</i> (#fitness)	56
Figura 6 - Post do perfil FrangoComBatataDoce com informações de especialista	70
Figura 7 - Post do perfil GraOficial com informações sobre a dieta	73
Figura 8 - Legenda de uma foto presente no perfil CarolBuffara representando a função poética	77
Figura 9 - Vídeo do perfil GraOficial apresentando o passo a passo do seu treino de pernas	78
Figura 10 - Foto do perfil FikaFitness ilustrando sua dieta	79
Figura 11 - Exemplificação da biografia dos perfis Penelope_Nova, GraOficial, Bella.Falconi e BlogDaMimis	83

Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos perfis de acordo com gênero	69
Gráfico 2 - Formação acadêmica dos gestores	71
Gráfico 3 - Função da linguagem empregada	75
Gráfico 4 - Figuras representadas nas imagens publicadas	77
Gráfico 5 - Tipo de publicação	80
Gráfico 6 - Formas de contato presentes na biografia	82

Quadros

Quadro 1 - Listas dos perfis selecionados	58
Quadro 2 - Distribuição geográfica dos perfis selecionados	61
Quadro 3 - Explicação dos requisitos para pré-análise	63
Quadro 4 - Definição das categorias de classificação	64
Quadro 5 - Área de formação dos gestores	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CORPO E SAÚDE	15
1.1. Corpo e Imagem Corporal	15
1.1.1. O Corpo na Grécia Antiga	16
1.1.2. O Corpo na Idade Média	17
1.1.3. O Corpo na Modernidade	18
1.1.4. O Corpo na Contemporaneidade	20
1.2. Saúde.....	22
1.3. O Estilo de vida <i>Fitness</i>	23
2. MÍDIA E IMAGEM CORPORAL	29
2.1. Mídia e Imagem Corporal.....	30
2.1.1. Uma breve abordagem histórica	30
2.1.2. Corpo e Prestígio	32
2.1.3. Gordura e Fracasso	36
2.1.4. O Discurso Científico	39
2.2. Um novo local de fala: as redes sociais	41
2.3. Identidade e Identidade <i>fitness</i>	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1. O fenômeno Instagram.....	51
3.2. Critérios de seleção dos perfis a serem estudados	55
3.3. O caminho das pedras	58
3.3.1. Pesquisa Bibliográfica	59
3.3.2. Entrevistas	60
3.3.3. Análise de Conteúdo.....	62
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE	68
4.1. Dados Gerais.....	68
4.1.1. Distribuição dos perfis de acordo com gênero	69
4.1.2. Formação acadêmica dos gestores	71
4.2. Dados Específicos - Análise das categorias.....	74
4.2.1. Categoria 1: Funções da linguagem apresentadas nas legendas das fotografias publicadas.....	74
4.2.2. Categoria 2: As figuras apresentadas nas imagens publicadas	77
4.2.3. Categoria 3: Tipos de publicação	80
4.2.4. Categoria 4: Formas de contato presentes na biografia.....	82
4.3. Considerações	85

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
APÊNDICE I.....	94

INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que o corpo é um elemento de expressão cultural, carregando consigo um conjunto de marcas históricas, estudar as apropriações de sua imagem se torna pertinente ao notarmos que as pessoas viveram e perceberam seus corpos de acordo com a cultura e o momento histórico em que estiveram inseridas. Hoje, assim como em outros momentos ao longo do tempo, nossa sociedade possui e exige um padrão estético por parte da população, cabendo aos indivíduos adaptar-se a ele. Aqueles que não o seguem podem acabar sendo excluídos ou marcados negativamente.

Tavares (2003) denomina o termo imagem corporal como a forma que o sujeito se percebe e se sente em relação ao próprio corpo. Nota-se que apesar da mesma ser uma construção subjetiva e individual do homem, ela é influenciada por fatores como política, economia, paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Dessa forma, a imagem corporal é moldada de acordo com o grupo social do qual se faz parte, surgindo assim um modelo corporal a ser seguido.

Nesse cenário, os veículos de comunicação social exercem papel fundamental na disseminação desse padrão. Goldenberg (2002) afirma que a mídia adquiriu um poder de influência sobre as pessoas, generalizando a paixão sobre a moda, expandindo o consumo de produtos de beleza e tornando a aparência uma dimensão essencial para a identidade dos indivíduos. Atualmente, o corpo magro, trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, manchas, estrias) e sem excessos (gordura e flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está descentemente vestido (GOLDENBERG, 2005).

Sabino (2002), corroborando com esse pensamento, aponta que o corpo, além de apresentar a verdade sobre os sujeitos, é também sua vitrine. Depreende-se que o mesmo deixa de ser somente a estrutura física na qual o homem se apoia, sendo também uma representação simbólica do “eu”. Tavares (2003) conclui então que somos pressionados a concretizar o ideal de imagem corporal construído por nossa cultura. Finalizando, Novaes (2005) discorre sobre a linha tênue que separa a feiura e a beleza na atualidade. Hoje, diferentemente do passado, a estética corporal é dividida em recortes da anatomia humana, valorizando-se partes específicas da mesma.

Como resultado disto, o indivíduo é apontado como único responsável pela manutenção de sua aparência física, assim, a saúde deixa de ser o resultado de uma série de

variáveis para se tornar o reflexo do cuidado das pessoas consigo mesmas. Tal cobrança pode ser representada nas seguintes expressões: “frango com batata doce” e “força, foco e fé”. Enquanto a primeira expressa a restrição alimentar que deve ser adotada para se estar dentro dos padrões socialmente aceitos, a segunda evidencia a determinação necessária para se alcançar a imagem corporal almejada.

Instaura-se assim um processo conhecido como “fiscalização do olhar”, expressão utilizada por Novaes (2005) para caracterizar a atenção criteriosa que se faz sobre o corpo, com o aval da ciência. Tal olhar acaba contribuindo para a regulamentação das diferenças e a determinação de padrões estéticos em termos daquilo que é próprio ou impróprio, normal ou anormal, adequado ou inadequado. Portanto, a linguagem científica ganha papel central na propagação do estilo de vida saudável, que acaba pregando uma forma física específica. Neste contexto, o autocontrole sobre as nossas vontades, disciplinando o corpo, é repassado pela mídia como uma tarefa diária a ser executada.

Amparados pelo discurso da saúde, os meios de comunicação pautam a temática *fitness* como parte integrante do cotidiano das pessoas. Ser saudável, magro e bonito transforma-se em uma questão de escolha, visto que os veículos transmitem todos os meios técnicos para se alcançar o corpo desejado. Assim, “estar em forma” torna-se um dever social, garantindo a civilidade das pessoas. Nessa perspectiva, o fracasso sobre o controle do corpo recai sobre o próprio indivíduo que acaba sendo rotulado como “preguiçoso” e “desleixado” por não cuidar adequadamente de sua saúde.

Por fim, com o advento das mídias sociais, esse tema perpassa os canais tradicionais de comunicação como a TV, o jornal e as revistas, sendo incorporado também pelo cidadão comum. Síbilia (2008) explica que o uso convencional da internet vem sendo renovado para a autobiografia, isto é, as pessoas utilizam a rede para transmitir informações acerca de si e de sua vida. À vista disso, os sujeitos se apropriam de um assunto amplamente debatido pelos veículos, neste caso, o estilo de vida *fitness*, e o inserem em seu dia a dia. As redes sociais se tornam o cenário ideal para o compartilhamento da rotina saudável e ativa dos indivíduos, cujo cotiando é representado por meio de fotos, textos, vídeos, ou seja, as ferramentas disponíveis para se dar materialidade a nossa personalidade.

Recuero (2009) esclarece que esses fragmentos de conteúdo são peças fundamentais na construção da imagem que o sujeito deseja representar de si. Destaca-se assim o papel das mídias sociais como o local, dentro do ciberespaço, no qual as pessoas podem elaborar sua

subjetividade, tendo seus perfis como o reflexo organizativo de sua identidade. Levando-se em consideração esse processo, o presente trabalho tem como objetivo esboçar de que forma a identidade *fitness* é construída dentro do Instagram.

Para tanto, utilizou-se da análise de conteúdo como procedimento metodológico para se estudar dez perfis durante o período de uma semana (29/09/2014 até 05/10/2014), buscando identificar características comuns a todos eles. Nesse espaço de tempo foram publicadas 250 imagens, somatório das fotos de todos os perfis, o que gerou um montante de 35,7 posts diários, isto é, aproximadamente 3,5 publicações/dia por página.

Por meio de uma abordagem exploratória, a presente monografia pretende lançar uma visão geral, do tipo aproximativa, acerca desse fenômeno, apresentando como resultado um problema mais esclarecido, passível de outras investigações. Para tal, essa monografia foi dividida em quatro capítulos visando uma melhor discussão do tema abordado: Corpo e Saúde, Mídia e Imagem Corporal, Procedimentos Metodológicos e Análise e Descrição.

O primeiro possui caráter teórico-conceitual, trazendo um olhar histórico sobre os conceitos que dão vida ao estilo de vida *fitness*: corpo e saúde. Essa imersão inicial tem como propósito embasar teoricamente o trabalho, nos permitindo, em uma fase futura, apresentar questões, críticas, métodos e análises sobre o funcionamento dos perfis que dão face a essa identidade.

O segundo introduz a relação existente entre a mídia e a imagem corporal, discutindo como a temática da saúde vem sendo abordada pelos veículos. Posteriormente, é inserido o debate sobre as redes sociais como um novo local de produção de conteúdo, revolucionando a maneira tradicional na divulgação de informações. Fechando essa etapa, é apresentado o conceito de identidade, passo fundamental para se esboçar o que vem a ser a identidade *fitness*.

Num terceiro passo, são expostos os procedimentos metodológicos utilizados para que se torne possível chegar no objetivo proposto nesta pesquisa. Assim, serão detalhados todos os caminhos pensados e estruturados para a realização da mesma. Além disso, apresenta-se brevemente o que é, como funciona, quais são suas principais ferramentas e como se estabelecem as dinâmicas de uso dentro do Instagram.

Por último, no quarto capítulo, são mostrados os principais resultados extraídos por meio das metodologias empregadas, juntamente com suas devidas análises e considerações. É nessa parte do projeto que os dados coletados são transformados sistematicamente e agregados

em unidades, permitindo uma descrição mais clara do conteúdo avaliado. Finalmente, serão exibidas as considerações finais acerca objeto de estudo.

CAPÍTULO I

1. CORPO E SAÚDE

Este capítulo tem como proposta lançar um olhar histórico sobre os temas Corpo e Saúde, assuntos geralmente pouco debatidos nos cursos de comunicação, mas muito pautados pelos veículos. Assim, essa primeira parte do trabalho possui um caráter teórico-conceitual, desvendando os conceitos fundamentais a serem discutidos durante toda a monografia. Deste modo, aqui buscaremos discutir os mesmos para que no próximo capítulo possamos debater a relação existente entre a comunicação e a saúde.

Tendo em mente o objetivo deste trabalho, esboçar como se constrói, funciona e organiza um perfil *fitness* dentro do Instagram, é indispensável trabalharmos os assuntos que dão vida a essa temática. É por meio dessa discussão inicial que, posteriormente, poderão ser apresentadas questões, críticas, métodos e análises sobre o funcionamento desses perfis. Esse levantamento teórico é importante por nos fornecer todo o embasamento conceitual para que o trabalho possa ser desenvolvido.

Para uma melhor apresentação, este capítulo será dividido em três tópicos: Corpo e Imagem Corporal; Saúde; e O estilo de vida *fitness*¹, nessa respectiva ordem. Durante a primeira parte será apresentado um levantamento histórico de como a imagem do corpo foi apropriada desde a Grécia antiga até a contemporaneidade, buscando apresentar as principais mudanças em sua percepção. Já na segunda etapa estudaremos o tema saúde, que desde seus primórdios está atrelado a questões sociais e econômicas. Por último, apresentaremos uma área específica da saúde e dos cuidados com o corpo: o estilo de vida *fitness*.

1.1. Corpo e Imagem Corporal

Estudar o corpo é importante, pois, ao partirmos do pressuposto de que ele é um elemento de expressão cultural que carrega um conjunto de marcas históricas distintas, nota-se

¹ Não existe, no português, tradução para esse termo, sendo utilizada sua grafia no inglês. Esse acréscimo de termos de língua estrangeira ao nosso vocabulário popular revela diferentes questões como a do consumo, que acaba se tornando uma linguagem universal, não havendo necessidade para traduções. Independentemente do idioma que a pessoa fale, ela entenderá o significado dessa expressão.

que as pessoas viveram e perceberam sua compleição física de acordo com as influências da sociedade e das condições sociais, culturais, políticas e econômicas do período em que estavam inseridas. Deste modo, uma abordagem histórica sobre as principais transformações na sua percepção desde a Grécia Antiga até a Contemporaneidade se faz pertinente por possibilitar uma compreensão ampla sobre construção das imagens do mesmo ao longo do tempo.

Atualmente, o corpo ganhou um discurso interdisciplinar, sendo objeto de estudo de diferentes áreas do conhecimento como a ciência e a filosofia. As constantes transformações em sua concepção durante a história indicam a relevância de estudá-lo em maior profundidade. “Até o século XVIII, ainda sob os efeitos de uma visão religiosa, o corpo foi reprimido e punido, mas a partir do século XXI, tornou-se objeto do capitalismo” (CASSIMIRO & GALDINO, 2012, p.64). Vê-se então que desde os tempos mais remotos até a atualidade questões como religião, economia e política estiveram ligadas aos processos de transformação de sua percepção.

1.1.1. O Corpo na Grécia Antiga

A escolha da Grécia como ponto de partida dessa análise se dá pelo fato de que “muito do que é feito atualmente, assim como a forma em que está sistematizado o sistema ocidental é, inegavelmente, um legado do homem grego” (CASSIMIRO & GALDINO, 2012, p.62). Exemplo disso é a filosofia ocidental, que sofreu uma forte influência de filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles. Entretanto, suas contribuições não param por aí, eles também foram atores de extrema importância para a concepção de corpo que permeava a sociedade grega.

De acordo com Carmo Junior (2012), autor citado por Cassimiro & Galdino (2012), Sócrates acreditava que a saúde, em conjunto com a beleza corporal, era o bem mais precioso do homem. Assim, o filósofo não separava o corpo da alma, uma vez que se buscava cultivar a harmonia entre o intelecto e a beleza física. Já Platão, um dos seus discípulos mais importantes, propunha uma dicotomia entre eles.

Moreira (1996) nos mostra que aos olhos de Platão, a sociedade deveria ser dividida de acordo com a alma das pessoas. Nessa perspectiva, Platão definiu três tipos de alma: a de “bronze”, a de “prata” e a de “ouro”. Enquanto a primeira, por possuir uma maior sensibilidade, deveria dedicar-se às atividades como a agricultura, o comércio e ao artesanato, a segunda, por ser mais corajosa, deveria cuidar de atividades que protegessem a cidade, juntando-se ao

exército. Por último estariam os sábios, que através da política e da arte, deveriam governar. A educação grega, portanto, foi organizada a partir desse pensamento. Entretanto, por mais que dicotômica tenha sido essa proposta, Platão preocupava-se com sua aparência, praticando atividades físicas a fim de alcançar a “saúde perfeita”.

Já para Aristóteles, como mostram Cassimiro & Galdino (2012), o corpo só alcança sentido se for considerado em comunhão com a alma que o anima. Logo, eles necessitam um do outro para interagir. Ainda mais na sociedade grega, local no qual o condicionamento físico era de extrema importância para execução de atividades como a luta e os jogos olímpicos. A preocupação com estatura física nesse período fica clara quando analisamos as esculturas dessa civilização, que mostravam corpos fortes e definidos. Entre elas podemos citar Vênus de Milo, de Alexandros de Antioquia, Kouros Anavyssos e ACMA Moschophoros, sendo as últimas duas de autores desconhecidos.

Percebe-se então que apesar das divergências entre os principais filósofos da época sobre a percepção do corpo na sociedade, os gregos valorizavam sua consonância com a alma. Ou seja, “a perspectiva de que o mundo inteligível era mais importante surgiu no mesmo período em que os gregos passaram a cultivar o físico, portanto, consolidando a ideia de corpo em harmonia com a alma” (CASSIMIRO & GALDINO, 2012, p. 72).

1.1.2. O Corpo na Idade Média

A Idade Média, período marcado pela forte influência da Igreja sobre a sociedade, ficou conhecida pela desvalorização do corpo sexuado, tendo as pulsões e os desejos carnavais amplamente reprimidos. Seu culto era considerado pecado e a valorização da alma era tida como forma de salvação. Dantas (2005) aponta a igreja como grande influenciadora da sociedade no campo moral, nos relacionamentos interpessoais, na vida familiar, na forma de pensar e até mesmo no modo de se vestir.

Como resultado desse processo, o homem medieval renunciava seus prazeres terrenos e materiais em troca da salvação eterna de sua alma. Práticas como a autoflagelação, a abstinência sexual e o jejum se tornaram comuns nesse período, tendo como principal objetivo a purificação da mesma. Desse modo, qualquer forma de manifestação corporal, fora dos parâmetros da igreja, era considerada pecado e degradação da alma (DANTAS, 2005). À vista disso:

O controle da sociedade sobre os indivíduos começa pelo corpo. Assim, durante a Idade Média, houve um grande desprestígio das atividades corporais, e o corpo passou a ser controlado através de severas práticas religiosas. O discurso religioso reforçava muito bem esse poder em relação ao corpo, ou seja, para garantir a salvação da alma, o homem teria que seguir rigorosamente os ensinamentos da Igreja (CASSIMIRO & GALDINO, 2012, p. 73).

Durante esse período, conforme apontado por Dantas (2005), as práticas corporais greco-romanas, antes prestigiadas, agora perdiam espaço para santidade cristã que se tornava uma virtude cada vez mais valorizada, enquanto a preocupação carnal era um ato pecaminoso. Como consequência, a compleição considerada pela perspectiva estética, era reflexo do paganismo. Depreende-se que qualquer preocupação com a mesma que contrariasse a Igreja, era proibida.

Nessa dinâmica, o físico passou a ser desprezado, visto como algo inferior, que deveria ser dominado e subjugado pelo espírito. A carne era tida como instrumento do pecado, causando tentação e corrompendo o espírito. Percebe-se que “na cultura ocidental a apropriação do corpo é relativamente recente. Como o resto do universo, ele era tido como uma criação de Deus (sua obra prima) e, logo, intocável, inquestionável e inescrutável” (CECCARELI, 2011, p.2).

1.1.3. O Corpo na Modernidade

A modernidade, período marcado pelo surgimento da ciência contemporânea e de uma nova concepção de homem, diferentemente do modelo medieval, não se prendeu a religião, mas sim a racionalidade. O corpo, no final do século XVII, tornou-se objeto da ciência e da razão, sendo dividido em diferentes partes, para que cada uma delas pudesse ser mais bem analisada e descrita. Sua constante separação em pedaços específicos fez com que ele chegasse a ser comparado a uma máquina cheia de engrenagens (CASSIMIRO & GALDINO, 2012). O homem moderno, representado pelos interesses burgueses, favoreceu o desenvolvimento da indústria e ajudou a consolidação do modelo capitalista.

Esse novo padrão de ser humano passou a ser o sujeito responsável pela produção do conhecimento. O florescimento científico foi importante não apenas no que diz respeito à libertação do físico em relação aos interesses da igreja, mas também possibilitou uma maior liberdade para as atividades comerciais burguesas. É nesse período que surgem as fábricas e as indústrias, representando o avanço científico da época. Nesse contexto,

O corpo passou a ser manipulado, sentido, auscultado, dissecado. Seus movimentos analisados e sua massa e volume calculados. A separação entre o

corpo técnico-científico e o corpo que sente prazer e dor, começa a eclipsar-se ao longo do século XIX, quando aparecem os primeiros esboços de uma construção da dimensão imaginária do corpo (CECCARELLI, 2011, p.5).

Buscando melhor entendê-lo, surgem expressões como “esquema corporal” e “imagem corporal”. Tavares (2003) explica que estes vocabulários são frequentemente utilizados nas investigações sobre o corpo humano e estão vinculados aos significados das palavras imagem e corpo. Entretanto, sua definição não é uma simples questão de linguagem, tendo uma dimensão muito maior considerando a subjetividade de cada indivíduo. Sendo assim, podemos entender Imagem Corporal como a forma que um indivíduo se percebe e se sente em relação ao próprio corpo. Corroborando com essa ideia, Barros (2005) cita sete afirmações que, segundo Cash e Puzinsky (1990), melhor abrangem o conceito de imagem corporal. São elas:

1. Imagem corporal refere-se às percepções, aos pensamentos e aos sentimentos sobre o corpo e suas experiências. Ela é uma experiência subjetiva.
2. Imagens corporais são multifacetadas. Suas mudanças podem ocorrer em muitas dimensões.
3. As experiências da imagem corporal são permeadas por sentimentos sobre nós mesmos. O modo como percebemos e vivenciamos nossos corpos relata como percebemos nós mesmos.
4. Imagens corporais são determinadas socialmente. Essas influências coletivas prolongam-se por toda a vida.
5. Imagens corporais não são fixas ou estáticas. Aspectos de nossa experiência são constantemente modificados.
6. As imagens corporais influenciam o processamento de informações, sugestionando-nos a ver o que esperamos ver. A maneira como sentimos e pensamos o nosso físico influencia o modo como percebemos o mundo.
7. As imagens corporais influenciam o comportamento, particularmente as relações interpessoais.

Trata-se de um conceito amplo, que envolve várias áreas do conhecimento, abrangendo processos fisiológicos, psicológicos e sociais, num intercâmbio contínuo entre eles. Becker (1999) destaca o fato das pessoas avaliarem seus corpos de acordo com sua interação com o ambiente em que estão inseridas, assim sua autoimagem é desenvolvida e reavaliada

continuamente durante sua vida inteira, processo no qual, muitas vezes, necessidades individuais são ofuscadas por necessidades de ordem social. Corroborando com essa ideia, Barros (2005) diz que:

Sua construção envolve a possibilidade de interferência sobre a própria autoimagem de cada um, uma vez que ela - a imagem corporal - não é fixa [...] Ela, então, é definida a partir das interferências sociais que sofremos e dos hábitos que criamos, moldando nosso aspecto de existir como seres corporais [...] Nossa percepção de mundo passa a ser lograda a partir de tais influências, e nos sujeitamos a ver essas transformações como os limites impostos a nós mesmos[...] Acolhemos uma imagem corporal tendo em vista a sua mobilidade e transformação constante, estabelecendo uma interface de relacionamentos que se moldam pela própria imagem do outro, mesclando-se numa troca de informações subjetivas que irá criar novas imagens de corpo e de mundo (BARROS, 2005, p. 552).

É, portanto, nessa época, marcada pela competitividade e pelo individualismo, que surge a necessidade de se descrever o corpo para além da ciência. O mundo também passa a ser explicado por questões de ordem social, e não somente pelas leis da física, da matemática e da biologia, disciplinas que ganharam enorme relevância na época. Entretanto, é importante frisar que a manutenção da sociedade neste momento ficou “a cargo da classe burguesa, que manipulou o corpo com o intuito de gerar lucro, desenvolver as indústrias e consolidar o capitalismo” (CASSIMIRO & GALDINO, 2011, p. 75).

Pode-se concluir que no mesmo período em que se deu início ao processo de valorização de questões ligadas à sociologia e a filosofia, como a construção de imagens corporais, a anatomia humana foi apropriada como mercadoria, transformando-se em uma peça chave para o acúmulo de capital.

1.1.4. O Corpo na Contemporaneidade

Vivemos na era da informação, as pessoas estão cada vez mais conectadas, os dados circulam cada vez mais rápido e acabam se tornando uma moeda de troca na sociedade. Nesse contexto, o corpo ganhou maior notoriedade e evidência, sendo visto como uma fonte de consumo. Por meio das novas tecnologias e, principalmente, por causa do marketing de produtos e estilos de vida, o desejo de se obter a perfeição física exigida pelos padrões contemporâneos faz com que as pessoas se lançassem na busca por esse ideal.

A sedução narcísica, fato que vem se consolidando atualmente, a busca excessiva pela satisfação com o próprio físico, tendo como foco a aparência, propicia que os indivíduos se

dediquem a um ideal de beleza impossível e/ou de difícil alcance. “Percebe-se que o corpo está ligado ao sistema capitalista, ao comércio da beleza, propagado através das grandes mídias” (CASSIMIRO & GALDINO, 2011, p. 77). Surge então um mercado voltado para a saúde e a estética.

Sabino (2002) chama de “indústria da saúde” o conjunto de impérios multinacionais de medicina, academias de ginástica e conglomerados farmacêuticos que, em conjunto, formam uma espécie de nova máquina capitalista. Essa indústria não fabrica apenas itens concretos de consumo, como máquinas e equipamentos de musculação, mas também itens simbólicos como imagens corporais, tendo a sua disposição propagandas que alimentam o mercado da adoração ao físico.

Vemos então que o padrão corporal contemporâneo não é uma construção pessoal, mas sim uma imposição do consumismo narcisístico que padroniza um ideal estético. Assim, a própria concepção de beleza é afetada, uma vez que para se fazer parte de determinado grupo é necessário, muitas vezes, negar suas próprias escolhas. Caso isso não ocorra, corre-se o risco de exclusão.

Após esse levantamento histórico compreende-se que o corpo, além de ser o suporte da existência do homem, é também o ponto de partida para seu desenvolvimento pessoal. Como consequência, ele expressa os princípios e valores da sociedade em que se está inserido. Logo, sua percepção está irremediavelmente ligada à cultura. Dantas (2005) diz que as descobertas que temos acerca de nós mesmos vão se revelando a partir do momento em que nos reconhecemos com um “ser” entre vários “seres”, ou seja, nossas reações diante as interações que vivemos diariamente nos ajudam a compreender a imagem que possuímos de nós mesmos. Dessa forma, completa Ceccarelli (2011):

[...] O corpo humano não é um dado eterno e imutável. Sua apreensão é tributária das condições de vida e das possibilidades que a cultura na qual o corpo está inserido se dá a conhecê-lo. Cada época lhe atribui um significado, o constrói e reconstrói, o descora e o desvela. Mas, também, o destrói, o deforma e o mutila. Isto significa que os modos de ser utilizar e de se dispor do corpo refletem as normas e os valores da dinâmica cultural da sociedade em questão; e estudar o corpo, não pode ser feito sem levar em conta os códigos sociais, as concepções de higiene, a arte, a poesia [...] O que se desprende de tudo isto é que os destinos do corpo são tributários do imaginário sócio histórico que determinará a realidade afetiva e a vivência corporal do sujeito e, por extensão, a da cultura. (CECCARELLI, 2011, p.12).

Após toda essa discussão cabe a seguinte pergunta: se o corpo pode ser construído, trabalhado e até mesmo modelado, como os sujeitos se posicionarão em relação a suas representações após tantas intervenções? Seria ele o resultado de uma construção que privilegia o esforço do indivíduo sobre sua capacidade de dominá-lo? Nessa perspectiva, a saúde aparece como “razão” para o seu controle, uma vez que para se manter saudável é necessário “conservá-lo de forma correta e adequada”.

1.2. Saúde

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define o termo saúde não apenas como ausência de doença, mas como situação de perfeito bem-estar físico, mental e social. Logo, tal conceito relaciona-se com a definição de desenvolvimento e expressa uma profunda relação com a qualidade de vida da população. Nesse sentido, ela seria o resultado da produção social da coletividade, sofrendo influência das condições de vida existentes no local em que se vive e dos bens e serviços que a população tem acesso.

É exatamente por esse motivo que alguns autores como Segre (1997) criticam a definição empregada pela OMS, por considerar utópica a definição adotada pela organização. Para ele, o termo “perfeito bem-estar” é algo impossível de se caracterizar, sabendo que “a ‘realidade’ nada mais é do que uma convergência de subjetivismos” (SEGRE, p.541, 1997). Os diferentes ritmos e estilos de vida impostos pelas múltiplas culturas são, entre tantos outros fatores como a economia e a política, influenciadores diretos daquilo que pode ser considerado saúde.

Desde os tempos mais remotos, como aponta Sevalho (1993), suas representações foram atribuídas a fatores mágicos, religiosos, místicos e aos deuses. Além disso, questões como:

O medo e culpabilidade sempre participaram da relação do ser humano com a doença, conformando permanências culturais. Estes aspectos resistem entre crenças ainda existentes que cultuam a pureza como uma ligação rigorosa e permanente ao primitivo e um isolamento dos costumes atuais, ou mesclados na cultura geral de nosso tempo (SEVALHO, 1993, p. 352).

Ceccarelli (2011) complementa esse pensamento dizendo que muitas das doenças que afetavam o corpo foram tidas por muitos anos, e para alguns continuam até o presente momento, como castigo: revelando pecados, sendo o resultado da falta de pureza. Logo, questões como cultura, costumes, economia e o próprio Estado sempre influenciaram a saúde. Hoje também

não fugimos dessa realidade, porém o principal influenciador no momento, é o capital. Como apontado por Sabino (2002), a indústria do saudável fez do corpo um mercado lucrativo.

Nesse novo cenário, o corpo se transforma em um espetáculo à parte, podendo ser comparado a uma máquina na qual é possível adicionar vários acessórios e até mesmo mudar algumas peças. Tratamentos estéticos, dietas, suplementos alimentares e vestuários funcionariam como os acessórios e as intervenções cirúrgicas como a colocação de próteses de silicone ou cirurgias plásticas seriam as trocas de peças. Tudo em prol do bem-estar e da preocupação com o físico.

O mercado se apropria do tema e o transforma em uma série de itens de consumo, que começam desde os medicamentos e terminam, por exemplo, na venda de aparelhos de ginástica que prometem melhorar seu condicionamento físico e sua qualidade de vida. Sendo assim, pode-se concluir que “a saúde global é uma finalidade social desejável, hoje descuidada ou deformada pela influência do fundamentalismo monetário, mas merecedora de evidência prioritária, seja por seu valor intrínseco, seja como símbolo do predomínio de valores humanos sobre outros interesses” (BERLINGUER, 1999, p. 23).

Esses “valores humanos” ficam claros ao lermos o seguinte trecho do manifesto da VIII Conferência Nacional de Saúde (CNS) de 1987:

Em seu sentido mais abrangente, a saúde é resultante das condições de alimentação, habitação, educação, renda, meio ambiente, trabalho, transporte, emprego, lazer, liberdade, acesso e posse de terra e acesso a serviços de saúde. É assim, antes de tudo, o resultado das formas de organização social da produção, as quais podem gerar grandes desigualdades nos níveis de vida (CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE, 1987, p. 382).

Nesse contexto, fica evidente a relação existente entre saúde e imagem corporal. Ambos os conceitos estão relacionados a subjetivismos do sujeito. Assim, suas construções estão diretamente ligadas a momentos históricos, culturais e econômicos em que as pessoas estão inseridas. Logo, “ter saúde” é algo que varia de local para local. Consequentemente, as imagens corporais construídas em cada uma dessas localidades terão características próprias.

1.3. O Estilo de vida *Fitness*

Após essa análise de como o estar saudável é apropriado ao longo do tempo, fica clara a influência do ambiente social e econômico em que as pessoas estão inseridas para

entendermos sua concepção. Atualmente, vivemos em um período no qual a exaltação do corpo magro, forte e definido é tido como sinal de sadio e questões como uma boa alimentação, uma rotina diária de exercícios e a preocupação em se manter determinado equilíbrio entre o físico e a mente são entendidas como elementos que dão qualidade a vida das pessoas.

São exatamente por esses motivos que se fez necessária essa discussão, a definição do conceito de imagem corporal e o debate sobre a relação existente entre o mesmo e a saúde. Para que possamos entender como o estilo de vida *fitness* é caracterizado, primeiro precisamos definir quais os tópicos que ele engloba para que posteriormente possamos debater-lo.

O modelo econômico vigente, o capitalismo, transformou os corpos e a própria saúde em máquinas de produção de bens e consumo. Diariamente surgem novos tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, suplementos, dietas, cremes, aparelhos de ginástica e musculação, além de medicamentos que propõem milagres. É nesse contexto que, segundo Nobre (1999), na década de 1980, se estabelece o termo “academia”, apesar de já existirem locais semelhantes com outra nomenclatura (Institutos de modelação física, Centros de Fisiculturismo, Clube de Clistenia, etc).

Akademía é um termo grego que se transformou em academia no latim. Sua origem se deve ao filósofo Platão (427-347 a.C.) que escolheu como local para fundar sua escola de filosofia um bosque que levava o nome do legendário herói grego Akadêmos; por esse motivo, a escola recebeu o nome de Academia, espaço em que se ensinava filosofia, matemática e ginástica (RODRIGUES, 2012 *apud* TOSCANO, 2001). Na Grécia Antiga a educação era constituída por meio de dois pilares: o da música, que trabalhava a concentração e o equilíbrio, moldando o caráter e aperfeiçoando espírito dos indivíduos, e o da Educação Física/Ginástica, uma vez que o corpo saudável era considerado tão importante quanto uma mente sadia. Assim,

O ideal seria que nos primeiros 10 anos de vida a educação fosse mais voltada para a educação do corpo (afinal, o mais relevante era viver para a saúde e não em função da doença) e, nesse período, também seria possível ensinar cálculos, noções de distância, velocidade, espaço e tempo, de forma conjunta durante a prática de exercícios físicos (RODRIGUES, 2012, p. 12).

E foi por essa razão que se denominou academia, em português, os espaços nos quais exercícios físicos são promovidos (PEDROSO, 2009). Seu conceito é bastante diverso, entretanto, segundo os Descritores de Ciência da Saúde (DeCS)², podemos definir esse termo

² Disponível em: < <http://decs.bvs.br/cgi-bin/wxis1660.exe/decserver/> > Acesso: 17/09/2014.

como “instalações que têm programas que pretendem promover e manter um estado de bem-estar físico para ótimo desempenho e saúde”.

Antunes (2009) diz que os antigos ginásios de esportes, hoje conhecidos como academia, existiam desde o século passado quando Attila, um professor alemão, montou em 1867, em Bruxelas, um instituto destinado ao ensino da cultura física com aparelhos. Desde então, novos estabelecimentos onde eram praticadas atividades físicas em salas fechadas foram surgindo progressivamente na França e, posteriormente, nos Estados Unidos, onde ganharam destaque. As academias foram então se espalhando por todos os continentes e hoje são uma presença marcante na sociedade.

O *personal trainer*³ Guilherme Báu⁴, em matéria⁵ ao Portal da Educação física, fala sobre o surgimento das mesmas, que antes funcionavam com pesos fundidos com cimento. Ele conta que as pessoas, no início, pegavam brita, cascalho, areia e cimento e os faziam de pesos, até mesmo canos eram aproveitados e serviam como barras nos anos de 1980. “Naquela época, as academias de ginástica não eram vistas como um negócio promissor em que se pudesse obter lucro e prosperar como empreendedor”, diz Guilherme. Logo que surgiram, elas tinham como ênfase apenas o condicionamento físico dos indivíduos. Prova disso é o fato de que muitos donos de locais como estes eram halterofilistas⁶, atletas, ou pessoas que, em geral, estavam envolvidas com práticas corporais, completa Báu.

Rodrigues (2012) fala sobre a falta de mão de obra qualificada, de nível superior como profissionais de educação física, até a década de 1940 no Brasil, período no qual a atividade do educador físico ganhou mais impulso no país. Até então, entre 1920 e 1930, esta função foi nitidamente marcada por profissionais adaptados ou improvisados às atividades físicas, geralmente vindos do exterior com alguma especialização ou experiência na área. Foi a partir dos anos 60 que o modismo das academias começou a se espalhar, aparecendo em várias capitais brasileiras e cidades do interior.

³ Treinador pessoal (do inglês *personal trainer*) é um profissional que deve ter uma formação em educação física, que está capacitado a ministrar e supervisionar os treinamentos seguindo os objetivos de quem o contrata.

⁴ Graduado em Educação Física Bacharelado pela Universidade Norte do Paraná - Londrina-PR (2010). Pós - graduado em Exercício e Reabilitação na Universidade Norte do Paraná

⁵ Disponível em: < <http://www.educacaofisica.com.br/index.php/blogs-ef/entry/fitness-ou-wellness-o-que-o-seu-cliente-busca-em-sua-academia> > Acesso: 13/09/2014.

⁶ O halterofilismo ou a halterofilia, levantamento de peso(s), ou ainda, levantamento de peso olímpico (LPO), é um desporto cujo objetivo é levantar a maior quantidade de peso possível, do chão até sobre a cabeça, em uma barra em que são fixados pesos.

De acordo com Moraes (2006), até o início da década de 70, as academias eram frequentadas preferencialmente por homens e a atividade oferecida era quase sempre a musculação, nome que surgiu para quebrar o preconceito que existia contra o halterofilismo e ao mesmo tempo atrair as mulheres para essa atividade. O crescimento dessa prática no Brasil, acompanhando o movimento mundial, ocorreu entre nos anos 70 e 80, em torno da manutenção do corpo e do hábito regular de exercícios físicos. Como consequência, explica Rodrigues (2012), a demanda por esse tipo de serviço, tendo em vista a exaltação do corpo ideal, cresceu extraordinariamente e as academias se proliferaram por todo o país.

Entretanto, esse panorama vem mudando. Atualmente, o condicionamento físico não deixa de ser enfatizado, mas é trabalhado em perspectivas mais amplas visando à qualidade de vida e o bem-estar. A estética continua sendo destacada, porém a saúde é levada em consideração nesse processo. Dessa forma, os professores e *personal trainers* procuram não apenas passar um treino de alto desempenho, focados no resultado corporal de seus alunos, mas também transmitir conhecimentos, explicando a eles, por exemplo, os problemas do uso de anabolizantes⁷, a importância de uma alimentação balanceada e também os prejuízos da prática de exercícios em excesso.

Báu (2012) ressalta que essa quebra de paradigma é o resultado de uma mudança pela necessidade de melhoria de desempenho do negócio na acumulação de capital. Devido a constante obrigação de se vender a mercadoria produzida, ampliar o público alvo e também a primordialidade de fidelização do cliente, foi necessário deixar o foco de apenas uma busca da estética, que estaria muito mais ligada às pessoas jovens, passando a priorizar homens e mulheres de diferentes idades que procurem outros fatores além da beleza. O apelo do corpo sarado já teve seu tempo e destaque na década de 1990. Hoje, as pessoas buscam, também, qualidade de vida e paz de espírito (BÁU, 2012).

Percebe-se então que, com o passar do tempo, o aprendiz deixa de se “somente” aluno e se torna um cliente. A mercadoria não tem mais como foco principal ser vendida e sim, consumida. O *personal trainer* não é unicamente um instrutor, mas também um vendedor. Nas palavras de Guilherme Báu (2012), o “professor-vendedor e o aluno-cliente, em um ambiente onde a mercadoria exerce a função sedutora de atração e conquista”.

⁷ Anabolizantes são hormônios sintéticos fabricados a partir do hormônio sexual masculino, testosterona. Como resultado de seu uso, quem os toma tem aumento no tamanho dos músculos, força física e resistência.

O que se está em jogo não são apenas as questões materiais, caracterizadas pelos bens de consumo, mas também todo o conjunto de valores que esse consumismo engloba, como a promoção de determinados hábitos. Vende-se então um estilo de vida que abrange o uso de determinados produtos, a adoção de certas práticas e a restrição de alguns comportamentos. É importante prestarmos atenção no quadro geral, a promoção da saúde, e não apenas no específico, as práticas de consumo. O incentivo de um gera o desenvolvimento do outro. A partir do momento em que se coloca em alta o estilo de vida saudável, todo o mercado que envolve essa temática é destacado também.

Novamente aflora a relação existente entre saúde e imagem corporal, questão fundamental de discussão nesta monografia. Enquanto a primeira destaca a importância de se existir um equilíbrio entre o bem-estar físico, mental e social, a segunda é determinada pela coletividade. Logo, são adotados comportamentos e práticas que adequem o corpo do indivíduo ao que é considerado aceitável, buscando-se a sociabilidade.

É nesse novo contexto que se instala que surge um grupo específico de pessoas preocupadas não somente com seus corpos, mas também com seu bem-estar e qualidade de vida, intituladas como *fitness*. Ao se consultar o dicionário Webster's (HOUAISS, 1982, p. 293) encontra-se *fitness* com o significado de “aptidão, competência, adequação, conveniência...!”. Continuando esse raciocínio, o autor explica a etimologia do termo, que vem do inglês: *Fit* significa ajustamento/adaptação e *Ness* é um sufixo formador de substantivos abstratos de modo ou condição. Assim, *fitness* é o estado ou condição de se ajustar ou se adaptar às suas necessidades individuais.

Dantas (2009) explica que esse termo é, portanto, diferente de aptidão ou condicionamento físico, expressões utilizadas erroneamente em substituição ao mesmo. Enquanto a primeira se remete ao nível de potencialidade motora e performance física de uma pessoa, a segunda refere-se ao estado de desenvolvimento físico apresentado pelo indivíduo, aos hábitos de higiene que possui e ao seu nível de treinamento. Assim, continua o autor, é muito simplista entender o *fitness* como apenas uma aula aeróbica ou ir à academia. A preocupação básica não deve estar focada somente na aparência corporal, com a gordura localizada ou com a hipertrofia muscular, mas sim com a harmonia entre o físico, mente e emoção. Sendo assim, é importante destacarmos as diferentes variáveis acerca da temática:

A praxes da ecologia do corpo só é possível quando se adotam hábitos saudáveis de alimentação, cuidados com a higiene corporal, a suspensão do uso do tabaco e a limitação da ingestão de álcool, práticas de relaxamento e

meditação e a execução de exercícios físicos adequados, na dosagem certa, orientados para uma melhor qualidade de vida, além de atenções específicas para os aspectos emocionais, intelectuais e sociais (DANTAS, 2009, p.304).

Dantas (2009) infere que a materialização da preocupação com a ecologia do corpo é a ação do *fitness* que agora pode ser entendido em sua plenitude. Esse grupo de pessoas resignifica o mundo ao seu redor, por meio de uma análise comparativa de como era sua rotina antes e depois de adotar esse etilo de vida, uma vez que as mudanças só começam a aparecer depois que eles escolhem abraçar uma série de hábitos e costumes que caracterizem essa prática. Utilizando-se dessa visão individualista na qual o sujeito é capaz de conduzir o seu próprio destino, conclui Sabino (2002), o corpo aparece como objeto sobre o qual atua o poder da mente. Pode-se inferir que esse grupo busca não apenas sua realização estética, mas também manter um estilo de vida condizente com suas necessidades individuais, sejam elas físicas, emocionais ou até mesmo intelectuais em uma rotina, na qual corpo e mente andem alinhados para o alcance dos resultados almejados.

Terminamos este capítulo, após uma abordagem histórica, contextualizando os principais conceitos a serem utilizados neste trabalho: imagem corporal, saúde e estilo de vida *fitness*. Na próxima parte desta obra mostraremos como o tema saúde vem sendo abordado pelos meios de comunicação, buscando destacar a importância que está sendo dada a este assunto. Em seguida, apresentaremos as redes sociais como um novo local de fala do indivíduo, revolucionando a maneira tradicional de produção de conteúdo. Elas, além de contribuírem para esse cenário de mudança funcionam como um mecanismo de inserção, nas quais as pessoas podem reafirmar seu modo de vida e seu cotidiano, refletindo sua maneira de ser.

CAPÍTULO II

2. MÍDIA E IMAGEM CORPORAL

Após a primeira parte do trabalho, na qual apresentamos os conceitos chave desta pesquisa, empregaremos esforços agora para traçar a relação existente entre a mídia, ou seja, os meios tradicionais de comunicação, como as revistas, os jornais, a televisão e a imagem corporal. É de extrema importância fazermos essa associação uma que vez, como apresentado no capítulo anterior, a imagem corporal é uma construção subjetiva do indivíduo, sendo o resultado de uma produção cultural no meio no qual as pessoas estão inseridas, isto é, ela é fruto do momento histórico em que vivemos. Dessa forma, se torna indispensável estudarmos como o tema saúde, em especial o estilo de vida *fitness*, vem sendo abordado em nossa sociedade.

Terminado esse levantamento, iremos introduzir o debate sobre as redes sociais como um novo local de produção de conteúdo, revolucionando a maneira tradicional de divulgação de informações. O discurso sobre o estilo de vida saudável que antes partia, quase que exclusivamente, de especialistas e estudiosos de áreas específicas, agora começa a ser estruturado pelo cidadão comum.

Atualmente, devido a facilidade de acesso aos diferentes dados, os indivíduos mesmo não possuindo formação na área, dão início a um processo de produção de conteúdo por conta própria. Nesse contexto, as redes sociais surgem como um mecanismo de inserção social refletindo a personalidade das pessoas. Mais do que isso, elas dão ao sujeito a oportunidade do mesmo compartilhar sua “essência”, além de proporcionar a chance dele se transformar em um importante ator dentro do aplicativo.

Assim, novas identidades vão sendo construídas e reafirmadas em um constante processo de colaboração. Os indivíduos, ao compartilharem interesses comuns, começam a se associar em grupos, que por sua vez possuem determinadas regras a serem adotadas, práticas a serem seguidas, etiquetas sociais, estilos de linguagem, entre outros. Finalizando este capítulo, abordaremos o conceito de identidade para que, enfim, possamos delimitar o que vem a ser a identidade *fitness*.

2.1. Mídia e Imagem Corporal

2.1.1. Uma breve abordagem histórica

Durante diferentes períodos da história, ao longo dos séculos, a beleza e a saúde foram demonstradas por meio de pinturas e esculturas. O belo, ou seja, aquilo que atrai o olhar, era retratado por meio de esculturas de corpos em formas elásticas, com expressões psicofísicas que harmonizavam alma e corpo (FONSECA, 2003). Entretanto, foi a partir do século XV que a beleza passou a ter relevos, formas, cores, espessuras e contornos arredondados (FONSECA, 2003 *apud* VIGARELLO, 2006). O corpo, a partir do momento que ganha contornos mais consistentes, passa a exigir um equilíbrio entre a magreza e a gordura. No século XVII, continua Fonseca (2003), já era possível se notar um alongamento das pernas e uma preocupação com o quadril, devido os vestidos em forma de arco.

Figura 1 - Representação da mulher no século XVII. Quadris e busto são evidenciados com o espartilho.



Fonte⁸: Revista Veja, 2011

Todavia, como apontado por Fonseca (2003), é a partir de 1880 que principiam a surgir às primeiras cobranças estéticas em relação ao físico. Segunda a autora, é neste período que o

⁸ Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-mulher-que-transcendeu-o-seculo-xvii-atraves-da-arte> >. Acesso: 12/10/2014.

corpo inicia a ser controlado não apenas por causa de seu peso, mas também por meio de suas medidas. Já em 1910 surgem os primeiros Institutos de Beleza, mesma época em que emerge o ofício de esteticista⁹ e aparecem as primeiras cirurgias estéticas, que vislumbram mudanças e retoques de transformações corporais.

Entres 1950 e 1960, diferentemente dos momentos anteriores, a beleza começa a ser sistematizada e vendida como mercadoria. Com os anos 1980 iniciam os exageros, como o uso de maquiagens marcantes. “Nessa época começa o culto ao corpo, uso de suplementos vitamínicos, e surge a modalidade de ginástica aeróbica para ajudar no emagrecimento” (FONSECA, 2003, p.62). A transformação continua com a chegada dos anos 1990 e 2000. O homem, assim como as mulheres, ganha o direito de cuidar-se sem que isso seja visto como uma atividade feminina, surgindo o termo “metrossexual”.

Na segunda metade do século XX o culto a saúde e aos cuidados com o corpo ganha uma nova dimensão: sua entrada na era das massas (GOLDENBERG, 2002). Como resultado desse processo, normas e imagens passaram a circular em grande escala nos diferentes meios de comunicação existentes, provocando uma profissionalização do ideal estético e também acarretando na abertura de novas carreiras. Os tratamentos estéticos como a cirurgia plástica disponibilizam ao indivíduo a condição que tantos desejam: de mostrar ao outro que ele não está excluído do grupo, além de adquirir status (estado representado pela capacidade financeira do sujeito).

Com o advento das novas tecnologias e a vontade do aperfeiçoamento das formas corporais, as empresas de aparelhos de ginástica oferecem uma gama de produtos revolucionários, dos quais as academias adquirem os mais variados tipos. Para impressionar o grande público, as propagandas se tornam cada vez mais elaboradas e minuciosas, despertando o consumo e utilizando modelos magras e homens musculosos para difundir um ideal estético a ser seguido. Assim, fica implícita a mensagem de que ao fazer uso de tais aparelhos se obterá resultados parecidos.

A exaltação de corpos magros, belos e definidos faz aflorar o narcisismo, lançando as pessoas na busca dos padrões estipulados pela mídia. Vende-se uma imagem de felicidade que, em muitos casos, não é real. Buscando resolver essa angústia de transformação, o sujeito opta por soluções rápidas para conquistar o físico desejado. Exemplo disso é a utilização de

⁹ Esteticista é um profissional que trabalha em salões ou clínicas de estética, institutos de beleza, cabeleireiros e spas com o objetivo de cuidar da beleza dos clientes.

anabolizantes, podendo ser encontrados nas formas de comprimidos, cápsulas ou injeções intramusculares. Seu uso de forma indevida e sem acompanhamento médico pode causar dependência e, em alguns episódios, levar a amputação de membros ou a até mesmo a morte.

Fica claro que “a mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um número maior de mulheres e homens” (GOLDENBERG, 2002, p.8). Continuando esse raciocínio, Goldenberg (2005) afirma que o final do século XX e o início do século XXI serão lembrados como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida.

Nesse cenário, os meios de comunicação adquirem papel fundamental na sua propagação. A busca por uma aparência física idealiza deixa de ser apenas uma questão estética para se tornar o cerne da identidade de um grupo de indivíduos. Essas pessoas, amparadas pelas mensagens transmitidas pelos veículos e embasadas no discurso científico difundido pelos mesmos, adotam um conjunto de práticas que dão forma material a uma narrativa particular de auto identidade.

2.1.2. Corpo e Prestígio

Como em diferentes períodos da história, atualmente possuímos uma construção cultural do corpo, caracterizado pela valorização de certos atributos em detrimento de outros, fazendo com que exista um modelo a ser seguido. Goldenberg (2005) chama de “imitações prestigiosas” a cópia de atos, comportamentos e imagens corporais que obtiveram êxito e que se tornam bem-sucedidos. Nesse contexto, na concepção da autora, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez), é o único que, mesmo sem roupas, está descentemente vestido.

Vemos então que o corpo se torna mais importante do que a própria roupa. Ele é, na verdade, a roupa, devendo ser “exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai de moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para valorização e exposição desse corpo da moda” (GOLDENBERG, 2005, p. 70). Enquanto das mulheres é cobrado à magreza, dos homens são enfatizados os músculos, representados pela hipertrofia.

Segundo dados¹⁰ da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS), apenas no ano de 2013 foram realizados 23 milhões de procedimentos cirúrgicos (ex: colocação de próteses de silicone) e não cirúrgicos (ex: botóx) em todo o mundo. Pela primeira vez na história o Brasil ultrapassou os Estados Unidos em relação ao número de procedimentos cirúrgicos realizados, que gira em torno dos 11,5 milhões em todo o mundo. Desse total, o Brasil representa 12.9%, ocupando a primeira posição, seguido dos Estados Unidos (12,5%) e do México (4,2%). Os dois procedimentos cirúrgicos mais procurados foram a colocação de próteses de silicone e a lipoaspiração.

Além disso, dos 23 milhões de procedimentos realizados, as mulheres representam 87,2% desse total, enquanto os homens ficam com 12,8% dessa fatia. Mas o que torna o Brasil especial nessa área, segundo Goldenberg (2005), são os três principais motivos para se fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir o ideal de perfeição, sendo o último item o que mais cresce em nosso país. Acentua-se então a importância desse assunto na atualidade. Tendo em mente os dados apresentados e a crescente adesão das pessoas as mídias sociais, entender de que forma identidades são construídas dentro da rede adquire extrema relevância no âmbito da comunicação.

Bordieu (1999) discute a “dominação masculina” que obriga homens a serem fortes, potentes e viris (daí a ênfase com que os pesquisadores falam sobre altura, força física, tamanho do tórax e demonstram a preocupação com o tamanho do pênis), enquanto as mulheres devem ser delicadas, submissas, apagadas (o que corresponde ao modelo de mulher magra que predomina atualmente) (GOLDENBERG, 2005, p 73).

Percebe-se que existe uma cobrança distinta para homens e mulheres. Enquanto o primeiro não pode demonstrar preocupação com a aparência, pois corre o risco de ser considerado gay ou afeminado, devendo manter sua figura máscula, a segunda, apesar de praticar exercícios físicos e/ou ir à academia regularmente, deve continuar “delicada”, apresentando feições femininas, aqui representadas pela magreza, não podendo ser demasiadamente hipertrofiada.

Elaborando essa ideia, podemos entender que, de forma contraditória, a partir do momento em que ganhamos cada vez mais autonomia individual, cabendo ao sujeito o controle e a manutenção de seu corpo, maior é a exigência de homogeneização dos modelos sociais vigentes. Por conseguinte, as imagens corporais acabam sendo controladas e mutiladas,

¹⁰ Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2014/08/ISAPS_quick_facts.pdf> Acesso: 16/10/2014.

devendo-se esconder as “imperfeições” existentes. Esse padrão, coberto de signos, acaba se tornando um meio de representação do eu. Um eu que ao mesmo tempo em que padroniza um modelo estético, legitima o exótico. Mas o que seria essa legitimação do exótico?

No esforço diário para o alcance do corpo ideal, as pessoas se submetem a diferentes métodos e práticas que apesar de parecerem comuns devido a sua ampla exposição na mídia e legitimadas pelo saber científico dos especialistas, no olhar de muitos indivíduos as mesmas aparentam ser invasivas. Vejamos a descrição de uma cirurgia de lipoaspiração retirada da revista *Veja*¹¹, “A Vitória do Espelho”:

Para que as veias se contraíam e o sangramento seja menor, o cirurgião injeta meio litro de soro fisiológico misturado com adrenalina nas partes do corpo previamente demarcadas com pincel atômico. São oitenta picadas em menos de dois minutos. O ritmo frenético não para. Através de um corte de 1 centímetro de largura feito pouco acima do cóccix, o médico introduz uma cânula com 30 centímetros de comprimento e 4 milímetros de diâmetro, parecida com um espeto de churrasco feito de teflon. A gordura entra por um buraco na ponta e é sugada pela cânula. A sucção pode ser feita tanto por uma seringa com vácuo encaixada no final da cânula quanto por um tubo plástico ligado a um aparelho aspirador (...) O médico empurra e puxa o espeto sem parar (...). Depois de quinze minutos cavoucando para a direita e para a esquerda, ele descansa (...) É preciso um pouco de força e velocidade para vencer as placas de gordura (...). Terminada a cirurgia, o médico sai da sala e tira o avental. Sua camisa está encharcada de suor.

A indústria da saúde mantém uma relação estreita com a mídia, que por sua vez é responsável pela humanização dos bens materiais produzidos, erotizando produtos e transformando a anatomia humana em objetos de consumo. Com apelos imediatistas, prometendo uma estrutura física diferenciada e saúde em pouco tempo, procura-se identificar os corpos sarados como o resultado da utilização de aparelhos de musculação e tratamentos estéticos.

Ao anunciar produtos relacionados à busca da beleza estética, sempre ligados à saúde do corpo, a mídia reforça os sistemas hierárquicos de valores, tornando a beleza o ponto alto dessa hierarquia, o que pode ocasionar uma competição estéril na busca de ascensão social, profissional ou mesmo afetiva, pois suas “armas” correm o risco de ficarem restritas à aparência física de seus corpos (ANZAI, 2000, p. 73).

¹¹ Disponível em: < http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_23081995.shtml >. Acesso: 27/09/2014.

Sabino (2002), corroborando com essa ideia, acrescenta:

O corpo, além de apresentar a verdade desse indivíduo, é também sua vitrine. A imagem por ele exposta apresenta-se como suposta via para o sucesso ou o fracasso [...] Esta vitrine-máquina que sustenta a esperança individual da vitória na guerra intermitente pela conquista da felicidade prometida pelo consumo nosso de cada dia. Assim, enquanto a forma física é alcançada como novo objeto de adoração da sociedade de consumo, o corpo, enquanto conteúdo, torna-se um mero objeto de troca monetária (SABINO, 2002, p. 157).

Andrade (2003) discorre sobre a materialidade desse corpo apropriado pelo mercado, que acaba se tornando um produto de poder, gerando divisões sociais. Nessa perspectiva, podemos percebê-lo como uma construção social e cultural, sendo alvo de diferentes marcadores identitários e são exatamente essas marcas que classificam, agrupam, ordenam, qualificam e diferenciam os sujeitos.

É importante destacarmos que se a televisão, o cinema, os jornais, as revistas, a publicidade e mais recentemente a internet, defendem as dietas milagrosas, as vitaminas que evitam o envelhecimento, as clínicas estéticas e as academias para obter o corpo hipertrofiado, é porque isso gera lucro. Seguindo a lógica inversa, se pouco divulgadas são as pessoas comuns, não tão “bonitas” e “saradas” como o que é transmitido pelos veículos, mas que mesmo assim se sentem felizes, certamente é porque esse é um negócio menos rentável.

Neste ponto, pode-se levantar duas hipóteses opostas: prazer ou sofrimento? Courtine (1995) acredita que com a ascensão da cultura física muitas indústrias se aproveitaram dessa situação para produzir diversos bens de consumo, estimulando um gasto exacerbado por parte dos indivíduos para que eles pudessem se manter dentro das normas e padrões de beleza que passaram a ser estipulados. Carvalho (1995) complementa afirmando que se houver alguma dificuldade sobre como proceder para conquistar a aparência desejável, não será pela carência de informações de dietas, atividades físicas, equipamentos, enfim, todo o aparato comercial de que a sociedade dispõe, criando e recriando novos padrões.

Anzai (2000) conclui que estamos vivendo uma espécie de ditadura na qual aqueles que estão fora da regra, principalmente os menos magros, sentem-se culpados pela sua aparência, não pelo fato da gordura não ser benéfica, mas porque existe um mercado que se beneficia dessa insegurança dos indivíduos. As pessoas, preocupadas com sua aparência, começam a medir seus músculos, reparar em suas “sobras” e nas suas “dobras”, comparando seu corpo com os demais. Nesse sentido, o mesmo aparece como o resultado de um investimento pessoal, um

troféu, podendo ser comparado a uma vitória em relação a aqueles que não se enquadram dentro do padrão em vigor.

O crescimento da indústria, as novas frentes e trabalho, a necessidade de mão-de-obra maior e melhor qualificada, a otimização do tempo e dos espaços, exige corpos mais ágeis, mais aptos. Assim, o excesso de peso começa a atrapalhar, lembrando o ócio e a imobilidade e não combinando com a modernidade e os ares cosmopolitas do novo século (ANDRADE, 2003, p.127)

As pessoas na angústia de encontrar uma saída para seus corpos “imperfeitos”, se submetem a uma dura e controlada disciplina física, caracterizada pela realização de exercícios repetidos mecanicamente, acompanhada de uma alimentação rígida, como se tais atitudes pudessem garantir seu “espaço ao sol”, independentemente de suas condições sociais, emocionais, intelectuais ou profissionais (ANZAI, 2000). O *fitness* emerge então como uma alternativa menos tirana e mais saudável a essa padronização, preocupando-se com o desenvolvimento do bem-estar físico, psicológico, social, intelectual e emocional dos indivíduos.

2.1.3. Gordura e Fracasso

“O gordo, ao violar a norma social vigente, torna-se um paradigma estético negativo. Em contra partida, o magro é tido com saudável, é valorizado e desejado, acabando por se tornar um símbolo para a própria felicidade; fundamental para o sujeito ser aceito socialmente” (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004, p.66). É assim que começa o artigo “Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia”. Desenvolvendo esse pensamento, as autoras continuam a discorrer sobre o corpo como local da junção entre natureza e cultura, destacando seu duplo título: um que nos é dado, sem que sejamos consultados e um que nos é exigido pela instância social das épocas e das culturas.

A sociedade contemporânea, marcada pela valorização da magreza, acaba transformando a gordura no símbolo da falência moral e o gordo, além de apresentar um padrão corporal inadequado, passa a carregar um caráter pejorativo, sendo considerado inferior. A cultura individualista, caracterizada pelo narcisismo, transforma o desejo de onipotência do sujeito na busca pelo sucesso individual. Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004) apontam a questão comercial como a maior responsável pela divulgação de novos hábitos, tendo seu discurso amparado pelo rigor científico e pelo “feitiço” da propaganda. Nesse contexto, a magreza passa a ser glorificada como um sinal externo de sucesso.

Na cultura da atualidade, marcada por valores dominantes como competição, consumismo, o corpo é um corpo pautado no individualismo, “contido pela musculatura”, é um “corpo mercadoria”, um “corpo aparência”, um “corpo-ferramenta”, é um “corpo-consumidor”, um corpo com função de promoção social, que pode trazer um retorno, um corpo que deve expressar saúde [...] (VASCONCELOS; SUDO; SUDO. 2004, p.76)

Partindo desse pressuposto o gordo foge a norma, sendo visto como “sem saúde”, e é estigmatizado pelo excesso. Ter alguns “quilinhos a mais” marca o sujeito negativamente por apresentar um tributo que o torna diferente dos demais. Por outro lado, ser magro, além de enaltecer o indivíduo, se manifesta como sinal de equilíbrio e felicidade. O controle da aparência física se transformou em uma questão de boas maneiras, visto que o corpo é agora entendido como símbolo da própria felicidade, sendo o resultado de um esforço, um cartaz de como o sujeito é internamente (VASCOCELOS; SUDO; SUDO, 2004 *apud* BUCKNER, 2002).

Logo, a imagem corporal passa a ser influenciada por esse culto à magreza e se torna uma medida do desempenho individual de cada pessoa. Portanto, mídia tem um papel crucial na divulgação e na construção de uma realidade homogênea. Por meio de discursos que misturaram a declaração de médicos, especialistas, psicólogos, nutricionistas, *personal trainers* e o próprio sujeito, ela faz com que essa discussão abranja vários outros domínios além da saúde, como o social e o moral.

Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004) apontam que nem sempre é necessário que os veículos classifiquem os sujeitos como gordos, através da divulgação do peso e da altura da pessoa eles deixam o leitor visualizar o excesso. Além disso, é comum a associação da gordura a indivíduos desajustados socialmente, que buscam preencher seu vazio com a comida. As autoras nos apresentam uma série de comentários, presentes em notícias analisadas por elas, que ilustram tal ideia: “Todo gordo é ansioso, tem um vazio na alma que tenta preencher com a comida” (Fernanda Fernandes, gerente-geral dos Vigilantes do Peso) ou “Eu já vou para geladeira aos prantos. Sei que não vou conseguir parar. Sinto um enorme vazio e, quanto mais eu como, mais me sinto vazia - desabafa” (Bianca Barbosa, 22, estudante) (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004, p.80).

Tais reportagens parecem seguir um padrão: tentar ser uma importante fonte de informações, trazendo descobertas inovadoras e palavras de especialistas sobre o assunto em questão. “De qualquer forma, estar fora do peso ideal, independente de vaidades, requer, em muitos casos, cuidados médicos. Às vezes, por trás de alguns inocentes quilinhos a mais, pode

estar escondida alguma grave patologia” (VASCONELOS; SUDO; SUDO, 2004, p.83) é outro exemplo apresentado pelas autoras que ilustra a constatação anterior.

Vemos então que a mídia, embasada em falas de profissionais ou resultados de pesquisas, acaba reforçando um estilo de vida que se ampara no discurso da saúde para conquistar notoriedade. Consequentemente, o corpo deve ser comedido, comportado e controlado, uma vez que o excesso é visto como um risco ao bem estar e, dentro dessa perspectiva, o desleixo e/ou a falta de cuidado consigo mesmo traria como resultado a doença. Assim, ideias como exercitar-se, cuidar-se e ter uma rotina saudável ganham força, destacando ainda mais um ideal a ser seguido.

Nessa cultura em que o corpo é a essência da identidade dos indivíduos, seus adeptos são esmagados pela proliferação de imagens homogêneas, por ideologias dominadoras e pelo consumismo. A aparência física e os cuidados estéticos se tornam elementos centrais nesse estilo de vida, e a preocupação com o belo é carregada de investimento pessoal. Com os novos cosméticos, cirurgias, exercícios físicos, suplementos alimentares e artifícios da elegância, cria-se a ideia de que só é feio e está “fora de forma” quem quer. Somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar, em nós mesmos, o corpo ideal de nossa cultura (TAVARES, 2003).

A indústria da saúde, apoiada pelos meios de comunicação, torna-se responsável pela criação de desejos e pelo reforço de imagens, padronizando assim as silhuetas. Silhuetas estas que, ao estarem fora da medida certa, deixam o sujeito insatisfeito e pressionado a entrar no padrão. Russo (2005) ressalta que o reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes, faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada.

Seguindo essa linha de pensamento, podemos concluir que o belo não é mais considerado um “dom” da natureza, e sim o resultado de um esforço pessoal do indivíduo, portanto a beleza não é algo dado, mas construído. “Devido à mais nova moral, a da “boa forma”, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige apenas dos indivíduos o controle de suas pulsões, mas também o (auto) controle de sua aparência física” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p.25).

Novaes (2005) discorre sobre a linha tênue que separa a feiura e a beleza na atualidade. Hoje, diferentemente do passado no qual se valorizava um todo harmônico, a estética do corpo é dividida em recortes da anatomia humana. Vivemos em um momento ressaltado pela “fiscalização do olhar”, expressão utilizada pela autora para descrever atenção minuciosa que

se faz sobre o corpo com o aval da ciência. Esse mesmo olhar contribui para regulamentar diferenças e determinar padrões estéticos em termos daquilo que é próprio e impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal.

2.1.4. O discurso científico

Nessa incessável busca por um ideal, o corpo acaba sendo dividido em partes específicas tais como barriga, coxa, braços, cintura, perna, lombar, etc. E para cada uma delas existe um produto e/ou um exercício específico para seu desenvolvimento. Tudo é detalhado e dividido por meio do rigor científico. São explicações biomédicas, entrevistas com profissionais de áreas exclusivas, artigos e pesquisas em prol de um organismo saudável e feliz. Entretanto, Goetz *et al.* (2007) alertam que:

Estar no padrão midiático difundido pelo belo, do magro e do jovem, adotar técnicas sugeridas que são apresentadas como simples e acessíveis, produz um fenômeno crescente de culto ao corpo, conduzindo a um paradoxo, que ocorre quando não há correspondência entre a imagem corporal difundida nas publicações e a imagem corporal da maioria das pessoas, levando-as muitas vezes, a buscar tais padrões associados ao corpo por meio de sacrifícios que chegam à doença ou até à morte, tudo em busca de um padrão ou modelo dito ideal. (GOETZ *et al.*, 2007, p.234).

Beleli (2007) debate essa produção de discursos dentro da publicidade e conclui que mais do que divulgar novos produtos e tendências, a publicidade informa as pessoas quem elas realmente são, remetendo-as ao assujeitamento de padrões socialmente aceitos. Ao mesmo tempo em que o indivíduo é responsável pela manutenção e controle sobre si, a ciência lhe fornece todo o aparato técnico-científico para que ele possa manter sua imagem corporal dentro dos padrões vigentes.

Dessa forma, conforme apontam Albino e Vaz (2008) em seu um estudo de caso sobre a revista *Boa Forma*, as publicações acerca dessa temática apresentam uma série conjuntos técnicos que parecem ser os principais métodos de disciplina e controle das formas corporais: dietas, exercícios, cosméticos e tratamentos estéticos de outra natureza. Cada um deles terá suas especificidades discutidas ao longo das páginas da revista, sendo posteriormente apresentados espaços, periodicidades, intensidades, modos de aplicação, momentos de uso e instrumentos adequados. Tudo é minuciosamente detalhado, acompanhado de instruções e imagens ilustrativas para que o leitor possa vigiar sua conduta e acompanhar seus resultados. Na disciplina dos corpos, essencial é o controle do processo.

Controle representado pelo esquadrinhamento, divisão e recorte da anatomia humana, para que ela possa ser analisada de forma eficiente. Sua necessidade de racionalização cresce na medida em que ela deve ser exibida e admirada. “Há uma “moralidade” na beleza que pode ser outorgada como um dom, mas que é, sobretudo, o resultado possível de uma conduta vinculada a um asceticismo necessário ao embelezamento” (ALBINO; VAZ, 2008. p.205).

Para isso, é necessária além da rotina de exercícios, uma dieta balanceada na qual há um controle no número de calorias, quantidade de nutrientes, percentual de gordura, etc. O acesso a essas informações, logo nos rótulos dos produtos, permite que as pessoas façam a “escolha certa”, podendo assim dominar seus corpos. Essa interiorização da vigilância, por meio da culpa, é um fator determinante para aqueles que desejam progresso e transformação. Novaes (2005, p.7) explica que “de dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se quiser eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual”.

Além disso, destacam Albino e Vaz (2008), é possível classificar os diferentes “tipos” de beleza de acordo com o biotipo do indivíduo: “esportista” e “sereia” são alguns exemplos. Cada um deles irá receber recomendações específicas de embelezamento, prevalecendo a máxima de que todos podem ser bonitos desde que invistam em si mesmos e cuidem de sua saúde.

[...] O discurso cientificista, manifesta o espírito racionalista do tempo presente que predica números e cálculos de custos e benefícios, determinando investimentos. Ao mesmo tempo, uma vinculação mágica se combina com os discursos científicos, talvez porque o corpo, como resultante do cruzamento entre natureza e cultura, seja mesmo o território privilegiado para isso. Nas predicações e justificativas para o desempenho corporal, isso atinge esferas ainda mais altas porque a adesão à boa forma se dá pelas crenças nos resultados rápidos e com prazo determinado, associados aos discursos legitimadores dos especialistas de diversos tipos que oficiam os rituais de embelezamento: dermatologista, nutricionista, *personal trainer* [...] entre outros profissionais que cada vez mais são considerados indispensáveis na busca (infinita) pela beleza (ALBINO; VAZ, 2008, p. 211).

Entretanto, apesar das pessoas terem de exercer a todo tempo esse autocontrole sobre suas vontades, para que possam assim disciplinar seu corpo, essa missão lhes é transmitida pela mídia não como uma tarefa, mas como parte de sua rotina diária. Tais medidas devem ser adotadas uma vez que o mesmo se “rebelar”, precisando ser contido. A disciplina e o sofrimento andam em conjunto, sendo que a ênfase recai sobre a primeira, enquanto a segunda é visto como necessário para o alcance das metas e objetivos. Nas palavras de Novaes (2005, p.4) “o prazer

é irreversivelmente associado ao esforço, o sucesso à determinação, e a intensidade do esforço é claramente proporcional à angústia provocada pelo olhar do outro”.

Surge então um vocabulário bélico de ações que devem tomadas para se exercer o tal controle: “torrar gordurinhas”, “detonar” quilos extras, “contra-atacar” a gordura, fazer “planos” e traçar “programas” (ALBINO; VAZ, 2008). Por meio da ciência a razão encontra o poder de legitimar ações humanas, em especial as exercidas sobre o corpo. Nesse contexto, os especialistas se tornam verdadeiras referências, não sendo permitido ter desconfianças frente ao seu discurso. O fetichismo da linguagem técnico-científica empregada pelos veículos garante o caráter “mágico” de suas publicações. Com isso, podemos concluir que:

A premissa de reconstituir e disciplinar o corpo para atingir a boa forma, nos moldes em que esta passa a ser definida e vivida ao longo do século XX, passa a ser um modo de viver a vida que deve ser incorporado ao cotidiano de cada um/a, bem como uma alternativa de prazer, um modo de aliviar o estresse, uma forma de divertimento e distração que conta com o uso de recursos tecnológicos e científicos: cosméticos, cirurgias plásticas, dietas, academias, massagens, atividades físicas (ANDRADE, 2003, p.139).

2.2. Um novo local de fala: as redes sociais

O ser humano possui a necessidade de se relacionar com outras pessoas e a forma como isso ocorre pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje. O convívio entre os indivíduos pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, amigos, grupos políticos, entre outros. Entretanto, um dos canais que mais vêm se destacando na atualidade são as mídias sociais, que dão suporte às redes sociais na internet.

Ciribeli e Paiva (2011) explicam que as redes sociais estão presentes em quase todos os lugares e são formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns, não sendo limitadas a uma estrutura hierárquica. Já as mídias sociais, que apesar de estarem no mesmo universo da primeira, seriam o meio ao qual as redes sociais utilizam para se comunicar. As mídias dispõem de ferramentas que facilitam a diálogo entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos.

As redes sociais que se formam por meio das plataformas e/ou ferramentas de mídias sociais têm como palavras-chave para sua operação, entre outras: colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade; e como palavras-chave para sua constituição, entre outras: nó, *hub* (ponto central), componentes, conexões e sinais (CORRÊA; SOUSA; RAMOS, 2009, p. 209).

O compartilhamento de conteúdos e o estabelecimento de conversações traduzem o processo comunicativo posto em prática por meio das ambiências de mídias sociais. Esse sistema se organiza, dentro do ciberespaço, através do contato entre os usuários por critérios de afinidade e/ou similaridade temática, de interesses, de conhecimento ou até mesmo de entretenimento. As redes se instalam em ambientes que possam oferecer aos sujeitos funcionalidades que estimulem uma ação coletiva (CORRÊA; SOUSA; RAMOS, 2009).

As mídias sociais, dentre outros fatores que levam os usuários a fazerem parte delas, se destacam por gerarem facilidade no processo de comunicação e por tornarem diferentes informações acessíveis às pessoas (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Além disso, de acordo com Recuero (2009), a participação em redes sociais na internet independe da classe social, destacando as *lan houses* como locais em que jovens das classes C e D podem ter acesso à rede para poder interagir com seus amigos. Assim como os computadores e a internet, as mídias sociais vieram para ficar. Elas já fazem parte da vida das pessoas, e a cada novo dia diversificam-se suas formas de uso.

Esse espaço, constituído como “lugares de fala”, legitimados pelos agrupamentos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais[...]É preciso, portanto, que para que se identifiquem e sejam identificados, os indivíduos coloquem informações que contêm um pouco sobre a maneira como pensam e agem, criando uma individualidade própria, para que possa gerar algum tipo de empatia no contexto anônimo do ciberespaço. Esse requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. (PIZA, 2012; *apud* RECUERO, 2006)

O uso convencional da internet vem sendo renovado para a autobiografia, isto é, as pessoas utilizam a rede como meio de transmissão informações sobre si e sua vida (SIBÍLIA, 2008). O usuário hoje é, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem de sua história nas mídias sociais. Assim, conforme discorre Silva (2012), é possível encararmos a vida cotidiana como uma sucessão de acontecimentos que se desdobram em um espaço bibliográfico: as linhas do tempo ou *timelines*¹². Agora, quem está em pauta é o “eu”, e isso fica claro ao analisarmos a primeira frase que aparece ao abrirmos páginas como o Facebook e o Twitter: “No que você está pensando?” e “O que está acontecendo?”, respectivamente. Ambas colocam o usuário em destaque, sendo ele a principal razão de existir das diferentes mídias sociais.

Esses novos espaços de fala que vem sendo criados corroboram com a principal ideia desse tempo: colaborar. “Verbo que posiciona e desloca simultaneamente o lugar do sujeito,

¹² Espaço, dentro do perfil do usuário, no qual ele pode compartilhar informações sobre ele e sobre assuntos de seu interesse, como fotos, vídeos, textos ou links para outros sites.

convidando-o a um constante trânsito de narração e de seu cotidiano” (SILVA, 2012, p.5). A todo tempo estamos sendo estimulados a compartilhar o que estamos fazendo, revelando o protagonismo do indivíduo em relação às mídias, conforme apontado por Türcke (2010). Em tempos de “emito, logo existo”, os que eram antes apenas receptores, agora são sujeitos capazes de produzir conteúdo de acordo com seu interesse.

É por meio desse exercício diário de colaboração que o usuário ganha status e visibilidade, o que garante sociabilidade dentro da rede. Ao expor aos outros sua intimidade, suas experiências e até mesmo seus padrões de consumo, pressupõe-se a promessa de ser visto e assim novas interações vão sendo estabelecidas, aumentando cada vez mais seu ciclo social. No intuito de construir referências identitárias conforme tendência contemporânea, é comum a “atualização permanente - e sempre recente - das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo momento” (SIBÍLIA, 2008, p.116).

Recuero (2009) explica que esses fragmentos de conteúdo são peças fundamentais para construir a imagem que o indivíduo deseja representar de si, ou seja, é por meio do conteúdo que escolhemos compartilhar, que criamos uma representação acerca de nós mesmos e de nosso estilo de vida. Carrera (2012, p.151) complementa afirmando que as mídias sociais são “matéria-prima para a construção da sua subjetividade do ciberespaço, corroborando sua identificação a gostos que atestam a sua suposta veracidade do ethos que deseja representar”.

Pode-se inferir que o nosso perfil, dentro das diversas redes em que estamos inseridos, constrói o alicerce para o gerenciamento de nossa subjetividade. Goffman (1985) fala sobre os papéis sociais exercidos por cada indivíduo, dentro ou fora de um grupo, nos quais há uma obrigação de se transmitir uma certa mensagem na presença de alguns, e a exigência de não compartilhar certas impressões na presença de outros, sempre empenhando seu papel, seja ele individual ou em equipe. Dessa forma, o fato de se estar presente em uma mídia social já demanda determinados comportamentos e regras a serem seguidas.

Nesse contexto, o papel da plateia para o sucesso da representação é essencial, uma vez que a ela cabe a legitimação da imagem construída, do ethos desejado. [...] O outro, assim, representa o lugar de legitimação do sujeito, em um ambiente no qual é preciso “existir” de forma colaborativa. Sem a cumplicidade do interlocutor, a identidade e os papéis representados não adquirem validade necessária à interação (CARRERA, 2012, p.157).

Logo, a legitimação do “eu” se dá por meio do número de curtidas¹³, comentários e seguidores que se tem, assim quanto maiores eles forem, maior será seu capital social¹⁴. Entretanto, devemos destacar que diferentemente das interações que ocorrem face a face, as no meio digital possuem uma característica específica: a possibilidade do gerenciamento da resposta dos interlocutores. Dentro de seu perfil o usuário pode escolher quais mensagens poderão continuar sendo expostas, caso contrário ele pode deletar todo o conteúdo que não lhe agrada.

Goffman (1985) chama de intromissões inoportunas as mensagens indesejadas que possam trazer abalos à representação do autor. Assim, mesmo com a possibilidade de ocultar comentários indesejados, não é possível saber se houve ou não a visualização dos mesmos pelos outros participantes da rede. Fica claro então que, ao estar conectado, o indivíduo vive uma constante negociação com seu círculo social. Por consequência, podemos concluir que os usuários das mídias sociais, ao mesmo tempo em que reafirmam práticas sociais já existentes, ajudam a construir e legitimar a identidade do grupo que participam.

Nos é apresentado então uma das principais revoluções trazidas pela emergência das redes sociais: a de dar voz ao cidadão comum. Hoje, não é mais necessário ser técnico ou especialista em determinado assunto para discuti-lo, estamos a distância de alguns cliques, seja por meio do celular, do *tablet* ou computador, de todo o conteúdo que a internet pode nos oferecer. Embora saiba-se que o Brasil ainda apresenta problemas de conexão, como uma banda larga que precisa melhorar, que não chega a todos os brasileiros e é cara, ainda sim destaca-se a adesão do brasileiro às mídias sociais.

Segundo dados¹⁵ de 2014 da SurveyMonkey, em parceria com a Social@Ogilvy, os brasileiros são os que passam mais tempo online nas mídias sociais, totalizando 13,8 horas mensais. Em segundo lugar vem os russos com 10,8 horas, e os argentinos ficam em terceiro, com 10,2 horas. Os Brasil também está entre os povos que mais compartilham conteúdo na internet (71% dos internautas), ficando atrás apenas da China (80%) e de Hong Kong (73%).

¹³ *Likes* ou, em português, curtidas é um instrumento presente no aplicativo que simboliza o fato do usuário ter gostado da publicação. A cada vez que uma pessoa dá um *like* em um post, todos os seus amigos no aplicativo podem ver que ela gostou do conteúdo.

¹⁴ Capital social é um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo. Essa participação gera benefícios para os indivíduos, como por exemplo, o acesso à informações (que só é obtido quando o indivíduo está conectado ao grupo) e para o grupo (que se beneficia do conhecimento individual). Recuero (2011) acredita que na internet esse valor é construído com bem menos investimento, uma vez que estar presente em um uma mídia social gera pouco custo. Dessa forma, a autora conclui que as redes sociais online tendem a ser maiores, mais complexas e menos multimodais que as off-line.

¹⁵ Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasil-lidera-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html> >. Acesso: 19/10/2014.

Segundo o levantamento, desses brasileiros que acessam as redes, 41% compartilham conteúdos com o intuito de promoverem alguma causa e 21% têm como objetivo manter contato com amigos.

Vivencia-se um processo que está em franca ascensão: a era da revolução do “eu”, na qual o indivíduo é narrador, produtor e receptor de conteúdo. O sujeito ganha cada vez mais voz e engaja-se de forma ativa nas diversas redes sociais, sejam elas on ou off-line.

2.3. Identidade e Identidade *fitness*

“As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir outras novas e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2005, p. 7). Atualmente, não é mais possível falarmos sobre um indivíduo de identidade única, o mundo, assim como as pessoas, encontra-se em constante mudança, fazendo com que estejamos sempre nos adaptando. Segundo Hall (2005), esse processo é o resultado de uma ampla mudança que vem deslocando as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas, abalando os antigos quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Diferentemente do passado, tempo no qual havia-se uma maior estabilidade, cabendo aos sujeitos o exercício de uma função específica dentro da sociedade, hoje as pessoas podem cumprir diferentes papéis, dependendo de seu interesse. Essa dinamicidade trazida com essa era faz com que nos identifiquemos com mais um tipo de padrão, permitindo a fragmentação da nossa personalidade, isto é, ao mesmo tempo em que somos um sujeito único, possuímos uma identificação multifacetada.

Percebe-se então que este acontecimento é fruto do momento histórico que estamos vivenciando. Segundo Giddens (1938) a modernidade pode ser entendida por meio de duas dimensões: o “mundo industrializado” e o capitalismo. Enquanto na primeira dimensão vemos as relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário no processo de produção, na segunda destacam-se os mercados competitivos e a mercantilização da força de trabalho.

É nesse cenário, marcado pelo dinamismo, pela fluidez da informação, pela sociedade em rede e pelo poder do capital que estamos inseridos hoje. Nos ajudando a entender melhor esse ambiente, Giddens (1938) elenca três elementos principais que contextualizam esse período:

Separação de tempo e espaço: a condição para a articulação das relações sociais ao longo de amplos intervalos de espaço-tempo, incluindo sistemas globais.

Mecanismos de desencaixe: constituem fichas simbólicas e sistemas especializados (em conjunto = sistemas abstratos). Mecanismos de desencaixe, separam a interação das particularidades do lugar.

Reflexividade Institucional: o uso regularizado do conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação (GIDDENS, 1938, p. 26).

Essas três influências dinâmicas nos ajudam a entender o que viriam a ser as mudanças estruturais apontadas pelo autor, como por exemplo: a fragmentação das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade, etc. Nesse contexto, já não é mais viável sustentarmos a ideia de um indivíduo unificado, tendo em vista o abalo dos fatores que no passado forneciam uma estabilidade social. Assim, completa Hall (2005), as identidades pessoais, acompanhando esse processo de fragmentação, também mudam, afetando a ideia tradicional que temos de nós mesmos como sujeitos integrados.

A modernidade acaba por introduzir um dinamismo elementar nas coisas e nas relações humanas. Por consequência, o “eu” acaba sendo explorado e construído como parte de um processo reflexivo que conecta as mudanças pessoais e sociais vivenciadas pelo indivíduo. Corroborando com esse pensamento, Giddens (1938, p. 27) completa: “em tais circunstâncias, os sistemas abstratos passam a estar centralmente envolvidos não só na ordem institucional da modernidade mas também na formação e continuidade do eu”.

Nota-se que a contemporaneidade é marcada pelo quebra de paradigmas e tradições, sendo caracterizada pelo rompimento e pela substituição do referencial protetor da pequena comunidade para a instauração de organizações maiores e mais impessoais (GIDDENS, 1938). Tal transformação caminha ao encontro dos pensamentos de Hall (2005) ao afirmar que, por definição, as sociedades modernas são de mudança constante, rápida e permanente.

Portanto, é possível dizer que as diferenças identitárias são o que distinguem a atualidade do passado. Hoje, múltiplas identidades são construídas e reconstruídas ao longo do tempo, isto é, elas se desenvolvem em conjunto com a sociedade. Conclui-se então que “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alternando, assim, constitutivamente, seu caráter” (HALL, 2005 *apud* GIDDENS, 1990). Logo, questões como tempo e espaço são coordenadas básicas para todos os sistemas de representação (escrita, desenho, pintura, arte, fotografia, etc.).

Tendo em mente esse amplo cenário, Hall (2005, p. 11 - 13) propõe três concepções distintas de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito Sociológico e o Sujeito Pós-Moderno.

1. Sujeito do Iluminismo: baseado em uma concepção da pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. A identidade estaria situada em um núcleo interior do sujeito, nascendo e se desenvolvendo com ele, ainda que permanecendo essencialmente a mesma - idêntica - ao longo de sua existência. O centro indispensável do eu seria a identidade de uma pessoa.
2. Sujeito Sociológico: essa concepção reflete a complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não é autônomo e autossuficiente, sendo formado, também, pela interação entre o eu e a sociedade. O homem ainda possui sua essência interior, seu “eu real”, mas este é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores a ele. A identidade, nesse caso, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”, entre o mundo pessoal e o público. Assim, ao mesmo tempo em que projetamos “nós mesmos”, também internalizamos diferentes significados e valores, tornando-os “parte de nós”. Conclui-se então que o sujeito previamente vivido, como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não apenas de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.
3. Sujeito Pós-Moderno: nesta concepção o indivíduo é visto como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ele assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Fica claro o caráter móvel das identificações, ou seja, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos apresentados a uma multiplicidade de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, mesmo que temporariamente.

Depreende-se dessas explicações que atualmente as pessoas procuram se identificar com aquilo que lhes agrada no momento presente, não se prendendo a ele de forma definitiva. No futuro outras opções interessantes de significação podem surgir, fazendo maior ou menor sentido para os sujeitos, o que gera esse caráter temporário das identidades. Ao mesmo tempo em que possuímos um núcleo individual, aquilo que nasce e se desenvolve junto conosco ao

longo de nossas vidas, também somos influenciados e moldados de acordo com o ambiente cultural em que estamos inseridos. Assim, somos o resultado da união entre um eu “individual” e um eu “coletivo”. Por consequência, estamos em constante reformulação, não havendo uma identidade única e imutável.

Nesse sentido, cada indivíduo busca adotar um estilo de vida que se adapte às suas necessidades pessoais. Giddens (1938) define a expressão “estilo de vida” como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que uma pessoa abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto identidade. Percebe-se que esse termo não é aplicável em sociedades tradicionais, uma vez que implica a escolha dentro de uma pluralidade de opções. Logo, os estilos de vida são práticas de rotina incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros. Entretanto, deve-se destacar o fato das rotinas estarem abertas a mudanças, tendo em mente o caráter mutável das identidades.

Assim, “todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro de auto identidade, seu fazer e refazer” (GIDDENS, 1938, p. 80). Nesse mundo de inúmeras opções e alternativas, o planejamento estratégico da vida assume um papel de extrema importância. Em suma, ele é reflexo organizativo do “eu”.

Logo, planejar nossa rotina nada mais é do que preparar um curso de ações mobilizadas em termos da biografia do eu. Definimos horários para acordar, comer, sair, ir à academia, dormir, etc. Tudo é pensando de acordo com as práticas que adotamos, da menor a maior escolha. Vemos então que a disposição de tempo a ser investido em cada uma dessas escolhas é proporcional aquilo que consideramos importantes, ou seja, é um reflexo de nosso estilo de vida.

Agora, após havermos trilhado todo esse percurso que teve início nas discussões sobre as apropriações do corpo ao longo da história, do que é imagem corporal, a relação existente entre o corpo e a saúde e de como esse assunto vem sendo abordado na mídia, chegamos em um momento crucial para que possamos dar continuidade a esta pesquisa: o esboço do que vem a ser uma identidade *fitness*.

A praxes fitness, conforme visto, é o resultado da adoção de hábitos saudáveis (cuidados com a higiene corporal, a suspensão do uso do tabaco e a limitação de ingestão de álcool,

práticas de relaxamento e meditação, execução de exercícios físicos na dosagem correta, etc.), em conjunto com um equilíbrio emocional, intelectual e social. Nessa perspectiva, a preocupação com a ecologia do corpo seria o núcleo interior desse estilo de vida, enquanto a atenção aos hábitos saudáveis seriam as influências externas à ele.

Consequentemente, a identidade *fitness* pode ser caracterizada como a consonância entre o corpo e a mente, na busca por resultados que são específicos ao indivíduo, isto é, cada pessoa possui uma visão pessoal do que viram ser os mesmos. Enquanto alguns podem considerar o corpo hipertrofiado como sua maior conquista, outros são depositam seu resultado na construção de uma rotina saudável. Ressalta-se o caráter subjetivo das identidades, sendo elas uma representação pessoal de cada sujeito, o que os une são as práticas e comportamentos adotados por eles.

Depreende-se então que os indivíduos dão forma a suas personalidades de maneiras específicas. Apesar de todos estarem dentro de um mesmo grupo, o *fitness*, cada um reflete o seu “eu” dentro de uma perspectiva. Isso fica claro ao analisarmos as 10 contas selecionadas para estudo. Os perfis escolhidos apresentam suas rotinas de modo individual, ainda que todos propaguem o mesmo estilo de vida.

Nesse contexto, as mídias sociais emergem como o espaço no qual as identidades ganham materialidade. Por meio de suas diferentes ferramentas, sejam elas textos, fotos, vídeos, colagens, áudios ou quaisquer outros instrumentos, elas dão vida a algo intangível. Dessa forma, as linhas do tempo se tornam o ambiente ideal para o compartilhamento de informações acerca de si, sendo elas o reflexo organizativo de nossa identidade.

CAPÍTULO III

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Chegamos a uma parte de extrema importância neste trabalho, a determinação dos procedimentos metodológicos que serão utilizados para que possamos alcançar o objetivo dessa monografia: esboçar como se constrói, funciona e se organiza a identidade *fitness* dentro do Instagram. Tendo esse desafio em mente, caminhou-se durante dois capítulos entre os conceitos fundamentais que abrangem a temática *fitness* (Corpo, Saúde e Imagem Corporal) e a recorrência desse assunto na mídia, que é fortemente atrelada a um discurso científico para legitimar as informações divulgadas, e finalmente, introduzindo as mídias sociais como um novo local de fala do indivíduo, revolucionando a maneira tradicional de produção e divulgação de conteúdo.

As redes sociais, com o advento das mídias sociais, ganharam um novo espaço de diálogo: a internet. Agora, as informações circulam de forma cada vez mais rápida e em um formato multidirecional, não havendo apenas um interlocutor, mas sim uma variedade de pessoas se comunicando. Além disso, a questão geográfica que antes limitava o alcance das redes, atualmente não é mais um problema. Os sujeitos não necessitam estarem próximos fisicamente para que possam interagir. Por meio de seus celulares, *tablets*, *notebooks* e computadores, as pessoas estão a alguns cliques de distância umas das outras.

É nesse contexto que está inserido o objeto de estudo dessa monografia. O que estamos vivenciando ainda é novo se considerarmos que o aplicativo completou quatro anos em agosto de 2014. Ao longo desse período várias mudanças foram instauradas para que ele possuisse a abrangência e a popularidade que tem hoje. Por este motivo, antes de discutirmos os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa, apresentaremos brevemente o que é, como funciona, quais são suas principais ferramentas e como se estabelecem as dinâmicas de uso dentro do Instagram. Por último, serão expostos alguns dados numéricos sobre ele, demonstrando sua alta aceitabilidade e disseminação.

A exibição de seus instrumentos se faz importante visto que alguns dos critérios de seleção dos perfis a serem estudados só podem ser compreendidos a partir do momento em que o leitor conhece as dinâmicas desta mídia social.

3.1. O fenômeno Instagram

O Instagram surgiu ao público no dia 6 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Segundo os próprios criadores, o mesmo tem como objetivo resgatar a nostalgia do instantâneo, sentimento que antes estava relacionado ao uso de câmeras fotográficas de filme e polaroides, máquinas cujas fotos revelam-se no ato do disparo. Para utilização do aplicativo é necessário ter um smartphone ou *tablet* com câmera, no entanto, é mais utilizado por aqueles que possuem o primeiro.

Por ser gratuito, seu acesso e disseminação fica facilitado. Ele encontra-se disponível para download na Apple Store, para os usuários de Iphone, e na Play Store, para os usuários de aparelhos Android, que são lojas virtuais nas quais ficam hospedados uma gama de aplicativos que estão à disposição daqueles que desejarem tê-los em seu aparelho. Uma vez instalado, faz-se necessário um cadastro básico e a escolha de um *username*¹⁶, que passará a identificar o indivíduo dentro da rede. Neste ponto, vale enfatizar o fato do nome escolhido pode definir o “grupo” do qual a pessoa participa, sendo muito comum, dentro do universo *fitness*, a utilização do termo *fitness* no seu nome de usuário (ex: bela_fitness). Além disso, é necessária uma imagem de si próprio ou de algo para representar visualmente o usuário.

O compartilhamento de fotos na rede pode ser realizado de duas formas: fotografar a partir do próprio aplicativo ou aproveitar alguma imagem que já esteja no álbum do celular. Entretanto, “apesar das várias possibilidades de subir uma imagem, existe uma regra subjetiva que é seguida por parte dos usuários, que é a de fotografar exclusivamente com o celular” (PIZA, 2012, p.8). Após a escolha da fotografia, é possível dar um título a ela, seja para dizer onde ela foi tirada ou para escrever uma frase simbólica com significado subjetivo para ilustrá-la. Em seguida, há a opção de se marcar a geolocalização¹⁷ de onde ela foi tirada, de se marcar os usuários (desde que estes tenham uma conta na rede) presentes na mesma e também de compartilhar a imagem em outras redes sociais como o Facebook e/ou o Twitter.

Um dos principais motivos para o destaque do Instagram é a possibilidade de se aplicar filtros¹⁸ para incrementar as fotografias. O aplicativo em si já possui 20 possibilidades diferentes para a escolha do indivíduo. No geral, eles dão a imagem um aspecto envelhecido,

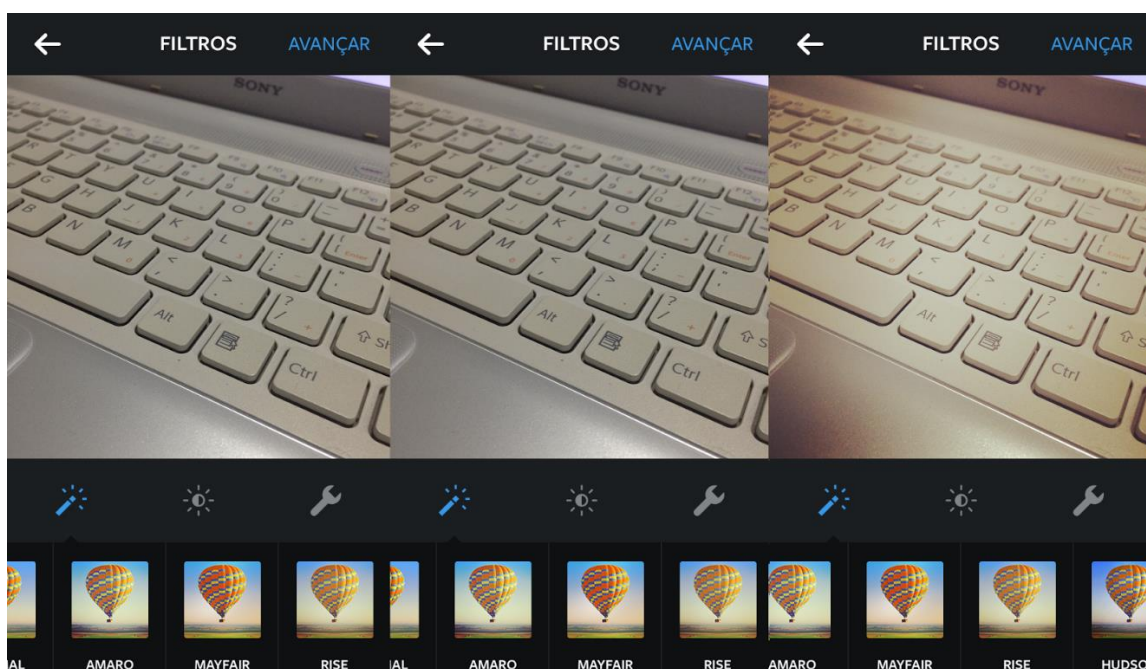
¹⁶ Nome de usuário, em português.

¹⁷ A geolocalização é um recurso que descobre a sua localização geográfica por meio do seu celular ou navegador. Para descobrir onde você está, pode ser usado o GPS do celular ou mesmo seu endereço de internet.

¹⁸ Um filtro fotográfico é um acessório de câmera fotográfica ou de vídeo que possibilita o manejo de cores e/ou a obtenção de efeitos de luz pela sua inserção no caminho ótico da imagem.

remetendo as câmeras analógicas. Assim, as formas de criação se tornam ilimitadas, o que atrai diversos internautas, exatamente pelo fato de proporcionar individualidade aos mesmos. A facilidade e a rapidez de edição são fatores que ressaltam o aplicativo. Nesse sentido, ele parece unificar comunicação e imagem, justamente por ser pautado no sujeito.

Figura 2 - Exemplificação dos filtros presentes no aplicativo



Fonte: Instagram

É importante salientar que não há um consenso técnico ou mesmo a existência de regras para a publicação e a apreciação de imagens na rede. As composições fotográficas não obedecem um formato específico, típico das imagens tradicionais. Não que esses aspectos sejam descartados, “mas há nesta rede uma forma de narrativa que se sobrepõe a isto e portanto alimenta a profusão de imagens” (SILVA, 2012, p.6). Refletindo sobre essa nova maneira de se fotografar por um viés comunicacional, verifica-se que o Instagram dá ao sujeito o status de observador e protagonista quanto ao conteúdo produzido, na medida em que ele compartilha seu cotidiano e acompanha a vida de outros usuários por meio de suas publicações.

Como resultado desse processo, muitos internautas ficam preocupados com a repercussão da imagem publicada, aguardando um retorno da audiência por meio das opções “curtir” ou “comentar” a foto. Fica evidente o aspecto significativo das redes sociais nos dias de hoje: o desejo de ver e ser visto, que está presente desde o cadastro na rede. A base de

relacionamento do aplicativo se mantém entorno de ter amigos ou seguidores¹⁹, informações que se encontram no topo de cada perfil. Ali também estão presentes dados como o nome do usuário, foto do perfil, quantidade de imagens publicadas, quantos seguidores a conta possui e quantas pessoas está seguindo.

Figura 3 - Apresentação de um perfil



Fonte: Instagram

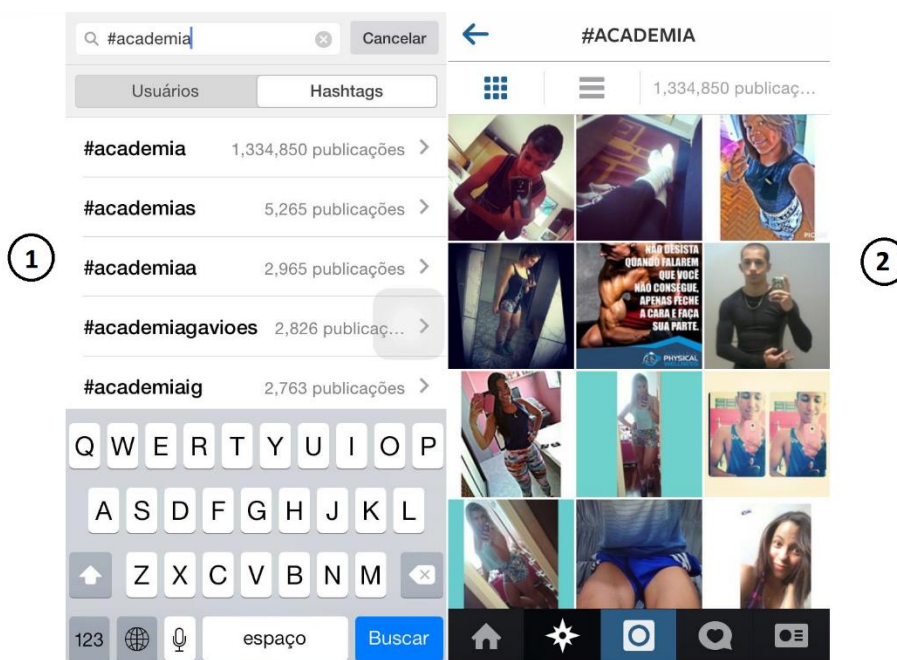
Para explicar melhor a imagem acima colocamos números que representam espaços importantes dentro de cada perfil, seguindo sua ordem numérica temos: foto que ilustra o perfil, biografia, fotos publicadas pelo usuário, nome do usuário, número de fotos publicadas, número de seguidores e número de usuários que segue, respectivamente.

Outra função que tem como objetivo promover a interação entre os usuários é a busca por diferentes contas na sessão “popular”, local no qual estão presentes as imagens mais curtidas no momento. Ao selecionar qualquer foto dessa página, a pessoa poderá visualizar todas as outras fotos enviadas por este perfil. Existem ainda as *hashtags*, que são um comando

¹⁹ Indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede.

que tem como intuito agrupar imagens relacionadas a determinados assuntos pautados em um tópico específico de interesse do usuário. Para criar uma *hashtag* é necessário taguear²⁰ uma fotografia com o símbolo #, mais uma descrição do assunto (ex: #love, #sol, #saúde, #amigos e assim por diante). Quando o usuário clicar em uma *hashtag*, todas as imagens tagueadas com localizadores iguais irão aparecer.

Figura 4 - Exemplificação da sessão "popular" do aplicativo



Fonte: Instagram

Assim como no caso anterior, para melhor exemplificarmos a sessão “popular”, foram utilizados os números 1 e 2, que representam a quantidade de fotos disponíveis com a mesma *hashtag* e as imagens agrupadas com igual tag, respectivamente. Vê-se então que o Instagram possui uma dinâmica organizativa que estimula os indivíduos a estarem em constante contato, além de convidá-los a todo instante a compartilhar o que estão fazendo e categorizar suas atividades dentro de *hashtags*.

Podemos dizer que este aplicativo consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo. Por estas e outras razões mobiliza milhões de pessoas, confrontando o modelo convencional de se fotografar mesmo na era digital e otimizando o processo de edição de imagens (SILVA, 2012, p.4).

²⁰ "Tags" são palavras-chaves que o usuário pode adicionar aos favoritos que quer salvar para ajudá-lo a organizar seu conteúdo. Em vez de organizar os favoritos em uma estrutura tradicional de pastas, é possível "taguear" uma página com várias tags.

Isso nos ajuda a entender o porquê esta rede, lançada em outubro de 2010, em apenas três anos, alcançou 150 milhões de usuários ativos, tendo um ritmo de crescimento maior do que o do Twitter e do Facebook. Traduzido em 25 idiomas, seis em cada dez utilizadores são de fora dos Estados Unidos. Além disso, 57% deles acessam o aplicativo diariamente, dos quais 35% utilizam o mesmo mais de uma vez ao dia. Em média, as pessoas gastam duzentos e cinquenta e sete minutos por mês no Instagram.

Segundo dados de 2014 do Maxime Social Bussines (MCB)²¹, grupo especializado em pesquisas e treinamentos em mídias sociais, desde o lançamento 16 bilhões de imagens já foram publicadas, havendo uma média de 55 milhões de fotografias novas por dia. A cada segundo são registrados 8.500 *likes* e 1.000 comentários, o que deixa o nível de interação do aplicativo 15 vezes maior que o do Facebook. O filtro mais popular é o normal (#NoFilter), presente em 50% das fotos na rede, enquanto a *hashtag* mais utilizada é #love (amor em português). A cada dez fotos publicadas, oito apresentam pelo menos uma tag.

Em termos de organizações, aponta o MCB, mais de 1.300 marcas consideradas grandes estão presentes no aplicativo. As 50 mais populares têm, em média, 722.000 seguidores, tendo como líder global a Nike, com mais de 6 milhões. Por semana, essas páginas postam 5,5 vezes, sabendo que 10 em cada 9 delas já publicou pelo menos um vídeo na rede, apesar de seu uso ainda ser baixo, correspondendo a 6% do total de publicações.

Conclui-se que “o fenômeno Instagram é consequência de um processo dinâmico, resultante das condições propícias da era da tecnologia da informação” (PIZA, 2012, p. 43). Assim, a quantidade de usuários presente no aplicativo pode indicar uma preferência pela rapidez e pela dinâmica de propagação de dados. Além disso, o indivíduo é a peça chave para seu funcionamento, o que agrega valor a esta rede social.

3.2. Critérios de seleção dos perfis a serem estudados

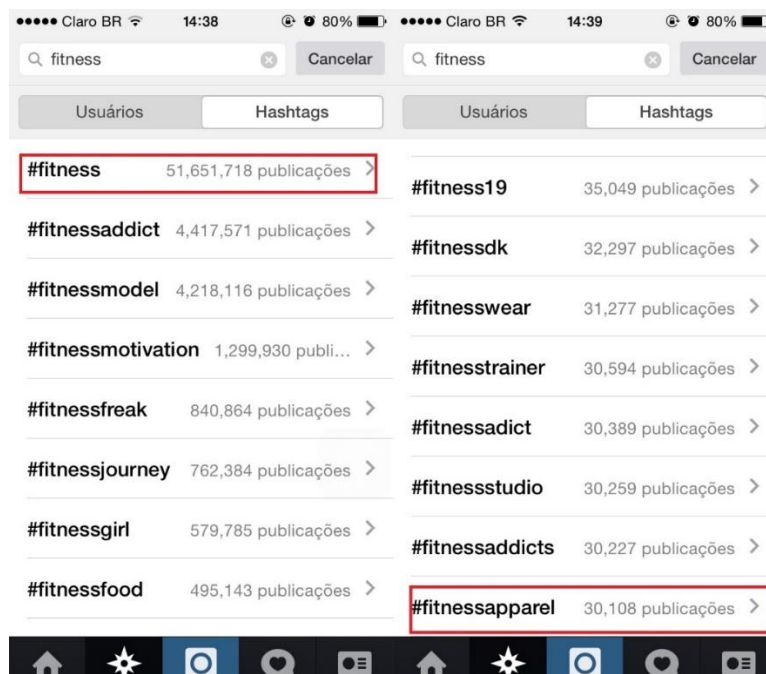
Ao falarmos de assuntos como saúde, corpo, exercícios e por fim sobre a temática *fitness*, vários são os resultados encontrados, o que nos mostra a abrangência dessa questão na atualidade. Em uma busca rápida ao Google²², digitando a seguinte frase: “Perfis *Fitness* Instagram”, em menos de 1 segundo aparecem 52.900 resultados, com mais de 50 páginas de busca em português. Já no Instagram, ao digitarmos a *hashtag* #fitness, mais de 48 tipos de

²¹ Disponível em: < <http://maximizesocialbusiness.com/instagram-stats-need-know-12772/> > Acesso: 21/10/2014

²² Um indexador de buscas na internet: www.google.com.br.

variação com a tag *fitness* aparecem. A inscrição mais popular (*#fitness*), com mais de 51 milhões de publicações, e a menos popular (*#fitnessapparel*), com 30 mil publicações.

Figura 5 - Resultado da busca pela hashtag *fitness* (*#fitness*)



Fonte: Instagram

Entretanto, ao fazermos a mesma pesquisa buscando identificar os usuários que possuem em seu “nome” a palavra *fitness*, o resultado diminui para o número de 49 perfis. Dentre eles, em sua grande maioria, estão lojas de suplementação/alimentação saudável ou perfis motivacionais. Enfatiza-se mais uma vez o imaginário existente entre o corpo, a mente e a saúde: uma alimentação saudável, seguida por uma rotina de exercícios, deixará o sujeito com um corpo bonito e saudável, gerando sociabilidade. Essa associação corrobora com a ideia de onipotência dos indivíduos: se eu quiser algo e me esforçar para isso, eu consigo alcançar meus objetivos. Novamente, não há mais desculpas para ser “feio” ou estar “fora de forma”.

Em um universo tão grande e complexo, faz-se necessária a seleção de uma amostra para que se possa estudar de forma mais profunda, como essas identidades são construídas dentro do Instagram e de que forma esses perfis se comunicam com seus seguidores. Para isso, foram elaborados cinco critérios de seleção, sendo eles:

1. **Ter mais de 40 mil seguidores:** Apesar de estarmos tratando de um tema amplamente divulgado e debatido atualmente, as questões levantadas por ele são extremamente específicas: alimentação, práticas saudáveis, cuidados com corpo, exercícios, etc. Desta forma, possuir mais de 40 mil seguidores, tendo em mente essa especificidade, é tida

como uma quantidade expressiva. Não são muitos os indivíduos que tem interesse em seguir um perfil que aborde diariamente um assunto tão particular. Assim, possuir esse alto número de usuários seguindo sua conta demonstra sua influência dentro da rede. Ainda mais, ao saberemos que a grande maioria dos perfis são seguidos apenas por pessoas dentro do seu círculo social.

2. **Possuir mais de 1100 publicações:** A escolha desse número não foi ao acaso, se dividirmos esse valor pela quantidade de dias que possuímos no ano, 365, o resultado é aproximadamente 3 posts diários, um para cada período do dia (manhã, tarde e noite). Logo, fica clara a assiduidade do perfil na rede, revelando a vontade do utilizador em compartilhar o seu dia a dia e seu estilo de vida. Embora o Instagram não divulgue a média de publicações por usuário, acredita-se que pelo menos 3 publicações diárias seja uma cifra expressiva.
3. **Caráter motivacional em suas publicações:** Todos os perfis selecionados são contas pessoais, não havendo nenhuma que represente uma organização. Além disso, estas contas se comprometem não somente a falar de sua rotina ativa e saudável, mas também a motivar e encorajar outras pessoas a cumprirem a mesma, o que destaca o discurso motivacional como estratégia de formação de laços.
4. **Ser, dentro da rede, referência na temática *fitness*:** Todos os perfis selecionados, independentemente da área de formação e/ou atuação do responsável, são considerados referência quando falamos sobre o estilo de vida *fitness*. Tal popularidade é expressa pelo número de seguidores, comentários e *likes* presentes nessas páginas. Diferentemente da mídia tradicional, espaço no qual uma figura ganha destaque ao aparecer nos grandes veículos, no Instagram a relevância de um perfil é exposta por meio desses dados.
5. **Serem contas brasileiras.**

Tendo como base esses cinco critérios, dezenove perfis poderiam ser estudados. Entretanto, por escolha do pesquisador, decidiu-se trabalhar apenas com dez contas, adotando como critério final de seleção as páginas que possuíssem o maior número de seguidores. Optou-se por essa quantidade ao levarmos em consideração o fato de todos os perfis levantados serem ativos na rede, havendo uma quantidade significativa de postagens diárias, permitindo um estudo profundo sobre o assunto. Gil (1995) acredita que ao selecionarmos uma pequena parte de uma população é importante que ela seja representativa.

Assim sendo, a relevância do conteúdo produzido e os critérios de seleção elencados anteriormente são os fatores que buscaram garantir a representatividade desse grupo. Outra questão importante para a escolha da amostragem foi o tempo disponível para a pesquisa, uma quantidade maior do que essa impossibilitaria o estudo. Logo, foram elegidos os seguintes perfis, elencados a seguir pelo seu número de seguidores:

Quadro 1 - Listas dos perfis selecionados

Perfis Selecionados		
Nome	Seguidores	Publicações
FikaFitness ²³	49.000	1.320
MarinaIris ²⁴	90.806	4.135
Kilorias ²⁵	98.000	1.271
Penelope_Nova ²⁶	119.00	1.102
FrangoComBatataDoce ²⁷	210.000	2.161
CarolBuffara ²⁸	357.000	6.530
BlogDaMimis ²⁹	505.000	4.221
GabrielaPugliesi ³⁰	772.000	6.541
Bella.Falconi ³¹	1,1 milhões	6.313
GraOficial ³²	1,2 milhões	5.881

Fonte: autoria própria

3.3. O caminho das pedras

A pesquisa social, como é o caso dessa monografia, é um processo que utiliza da metodologia científica para obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social, que pode ser entendida como todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros indivíduos e instituições sociais (GIL, 1995).

Para isso, adotou-se o nível de pesquisa exploratória como norte deste projeto. Esse tipo de abordagem, de acordo com Gil (1995), tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Assim sendo, tem-se como objetivo a busca por uma

²³ www.instagram.com/fikafitness

²⁴ www.instagram.com/marinairis

²⁵ www.instagram.com/kilorias

²⁶ www.instagram.com/penelope_nova

²⁷ www.instagram.com/frangocombatatadoce

²⁸ www.instagram.com/carolbufara

²⁹ www.instagram.com/blogdamimis

³⁰ www.instagram.com/gabrielapugliesi

³¹ www.instagram.com/bella.falconi

³² www.instagram.com/graoficial

visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, consistindo como uma primeira etapa de uma investigação mais ampla. O produto final desse processo será então um problema mais esclarecido, passível de investigação, mediante processos mais sistemáticos.

Ou seja, aqui trabalharemos os perfis *fitness* do Instagram dentro de uma série de categorias descritas posteriormente nesse capítulo, para que depois seja possível analisar como sua identidade é construída nessa rede social. Optou-se especificamente pela perspectiva exploratória pelo fato do tema abordado ser pouco discutido, tonando-se difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. O interesse por esse assunto surgiu pela razão do mesmo, apesar de ser amplamente debatido, sobretudo pelos veículos de comunicação, possuir pouca produção científica acerca das identidades construídas nas mídias sociais, em especial o Instagram.

A partir desse delineamento do tema da pesquisa, estabeleceu-se um sistema conceitual de assuntos relacionados ao objeto de estudo, para que o problema assumisse significado científico. Agora, serão apresentadas as estratégias adotadas para que seja possível realizar o contraste entre a teoria apresentada e os fatos a serem analisados, ou seja, os meios técnicos de investigação.

3.3.1. Pesquisa Bibliográfica

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1995, p.71). Apesar de todos os estudos exigirem algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas realizadas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Nesta monografia, tal metodologia foi utilizada como base para o levantamento de dados sobre os assuntos que envolvem e dão sentido a prática *fitness*. Foi a partir desses conhecimentos que se tornou possível a elaboração de toda discussão realizada até o momento nesse trabalho.

Essa técnica permite o entendimento de fatos e fenômenos que são muito mais amplos do que se pode pesquisar diretamente, como o levantamento das percepções do corpo ao longo da história, o debate sobre o surgimento das academias e também como o corpo vem sendo apropriado pelo mercado e pela mídia. Gil (1995, p.72) conclui que “em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários”.

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica constituiu o primeiro passo a ser seguido para dar ao nosso objeto de estudo caráter científico, aprofundando as discussões acerca dessa temática e apresentando os conceitos básicos que a envolvem. Foi a partir desse levantamento que se tornou possível sustentar todas as proposições e análises que serão apresentadas no próximo capítulo.

Para isso, foram expostos os pensamentos de diversos autores, de diferentes áreas do conhecimento, desde a sociologia à educação física. Entre eles: Cassimiro e Galdino (2012), que nos ajudam a fazer uma perspectiva história das apropriações da percepção do corpo ao longo do tempo. Já Tavares (2003), Barros (2005) e Cash e Puzinsky (1990) discorrem sobre a Imagem Corporal. Segre (1997), Sabino (2002) e Berlinguer (1999) discutem o conceito de saúde, dissertam sobre a chamada “indústria da saúde” e finalmente falam sobre a “saúde global” como finalidade social desejável nos dias de hoje.

Além deles, Moraes (2006), Rodrigues (2012) e Dantas (2009) nos trazem o contexto em que surgem as primeiras academias, em que época iniciou-se a demanda por profissionais de nível superior em educação física e nos apresentam a definição do termo *fitness*, respectivamente. Ciribeli e Paiva (2011) discutem a diferença entre as redes e as mídias sociais, enquanto Recuero (2009) explica que a presença dos indivíduos nas mídias sociais independe de sua classe social. Complementando esse pensamento, Síbilia (2008) e Silva (2012) falam sobre a renovação do uso tradicional da internet para a autobiografia. Por fim, são trazidas as contribuições de Giddens (1938) e Hall (2005) acerca da construção de identidades.

Conclui-se então que aqui a pesquisa bibliográfica foi utilizada como fonte de entendimento do passado para que fosse possível a construção de um quadro geral sobre o presente, nos dando a base teórica necessária para propormos como esse processo vem se instaurando, especialmente no que diz respeito à construção de identidades.

3.3.2. Entrevistas

Uma das propostas deste trabalho foi à realização de entrevistas com os gestores dos perfis analisados, buscando apresentar suas visões acerca da temática *fitness* e tentando entender de que forma eles se organizam e planejam para transmitir os conteúdos publicados em suas páginas. Dessa forma, poder-se-ia obter uma visão “*backstage*” de como essa identidade ganha materialidade.

Contudo, apesar de todo esforço empregado na elaboração das perguntas, seu índice de resposta foi muito baixo. Apenas 10% do total de entrevistados, isto é, um perfil, enviaram o feedback das questões levantadas. Por este motivo essa técnica foi desconsiderada na análise de resultados, uma vez que um percentual tão baixo de respostas inviabiliza o caráter científico desse método. No entanto, optou-se por deixar este tópico no trabalho para exemplificar todos os caminhos pensados e estruturados durante essa jornada para que se fosse possível chegar ao objetivo proposto: entender como a identidade *fitness* é estruturada no Instagram.

Tendo em vista a disposição geográfica dos perfis selecionados, as entrevistas foram realizadas por meio eletrônico, envio de e-mails aos gestores, considerando a inviabilidade técnica do pesquisador encontra-se com todos eles. O quadro a seguir apresenta sua distribuição:

Quadro 2 - Distribuição geográfica dos perfis selecionados

Perfil – Localidade	
Nome	Localidade
FikaFitness	Campinas / SP
MarinaIris	Bauru / SP
Kilorias	São Paulo / SP
Penelope_Nova	São Paulo / SP
FrangoComBatataDoce	Rio de Janeiro / RJ
CarolBuffara	Rio de Janeiro / RJ
BlogDaMimis	Florianópolis / SC
GabrielaPugluiesi	Rio de Janeiro / RJ
GraOficial	São Paulo / SP
Bella.Falconi	Orlando - Flórida / Estados Unidos

Fonte: autoria própria

Apesar dos contatos não terem sido estabelecidos de forma presencial, seus objetivos são os mesmos de uma entrevista convencional, voltados para o diagnóstico e para orientação (GIL, 1995). Conhecendo a especificidade do público abordado, optou-se pela entrevista focalizada. Caracterizada por abordar um tema particular essa aproximação tem como objetivo a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem com a identificação de alguns aspectos da personalidade do abordado.

Para isso, foram elaboradas sete perguntas abertas vislumbrando um melhor entendimento do objeto de estudo. A escolha do número de questões foi baseada no formato

em que elas seriam enviadas, eletrônico, e também refletindo sobre a disposição do pesquisado em respondê-las, considerando o fato de que quando estamos utilizando o computador nossa atenção é disputada por sites, aplicativos, músicas, jogos, entre outros. Optou-se então por reduzir a quantidade de questões na tentativa de fazer com que o entrevistado respondesse de forma mais profunda o que lhe foi perguntado, permitindo uma análise mais elaborada das respostas.

Os questionamentos levantados buscavam entender como funciona a rotina de produção de conteúdo desses perfis, de que forma eles abordam a temática *fitness* dentro de seus posts, suas principais motivações para continuarem suas rotinas de treinos e alimentação controladas e, por fim, o que é ser *fitness* para eles. O roteiro da entrevista encontra-se no apêndice desta monografia, na página 94.

3.3.3. Análise de Conteúdo

Para Bardin (1979), a análise de conteúdo abrange iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificáveis a respeito da origem das mesmas (quem as emitiu, em que contexto, e/ou que efeitos se pretende causar por causa delas). Ou seja, ela é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitiram a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p.42).

De acordo com a definição apresentada esse procedimento metodológico oscila entre dois polos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Como resultado desse processo há a elaboração de categorias qualitativas e/ou quantitativas que devem levar o pesquisador a uma nova leitura da comunicação, baseando-se na dedução e na inferência. Essa nova compreensão do material analisado, que vem substituir a leitura “normal” por parte dos leigos, tem como objetivo revelar o que está escondido, latente ou subentendido nas mensagens.

Para isso, Bardin (1979) enumera três etapas que devem ser seguidas visando uma melhor compreensão do material a ser analisado:

1. Pré-Análise: essa etapa consiste na escolha do material a ser estudado (o *corpus*), a definição dos objetivos da análise e, por fim, a elaboração de indicadores e/ou categorias que fundamentem a interpretação final;
2. Codificação: processo no qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades (as quais permitem uma descrição mais clara do conteúdo analisado);
3. Tratamento dos resultados: inferência e interpretação, nessa etapa são apresentados os principais resultados fornecidos pelas análises.

Conclui-se então que a análise de conteúdo concebe ao pesquisador um conjunto de procedimentos sistemáticos que determinam o caminho a ser seguido, para que se possa chegar a uma nova compreensão do material estudado, permitindo a construção de novos conhecimentos. Dessa forma, as categorias levantadas devem possuir atributos fortes que definam sua qualidade, em termos de expressão dos significados contidos no objeto estudado.

Neste capítulo abordaremos a fase de pré-análise, apresentando o período de tempo em que analisaremos os perfis, definindo o objetivo desse estudo e finalmente apresentando as categorias elaboradas para que seja possível a aplicação desse método. Já na próxima e última parte desta monografia, apresentaremos os principais resultados encontrados (codificação) após essa análise, junto com as conclusões e considerações finais (tratamento dos resultados) acerca desse tema.

Quadro 3 - Explicação dos requisitos para pré-análise

Requisitos da Pré-Análise	
Período de publicações a ser analisado	Tendo em mente a assiduidade de publicações dos perfis, havendo pelo menos três posts diários, optou-se por trabalhar com eles no período de uma semana. Assim, analisamos as 10 contas nas seguintes datas: de 29/09/2014 até 05/10/2014.
Objetivo da análise	Esboçar como se constrói, funciona e organiza a identidade <i>fitness</i> dentro do Instagram.
Quantidade de categorias elencadas	Foram elaboradas quatro categorias para que possamos classificar e identificar de que forma a identidade <i>fitness</i> é trabalhada dentro do Instagram.

Fonte: autoria própria.

Dentro de todo o leque de possibilidade de análise dos perfis, desde seu nome até a escolha da imagem do usuário, optou-se por trabalhar com cinco categorias específicas que nos ajudassem a entender melhor como essa identidade *fitness* é construída. Assim, o foco de todos os itens apresentados a seguir é entender de que forma esse perfil *fitness* é representando dentro do Instagram. Por esse motivo, foram desconsiderados todos os outros tipos de análises plausíveis que não contemplem o objetivo proposto.

Quadro 4 - Definição das categorias de classificação

Categorias	
Número	Nome
1	Funções da linguagem apresentada nas legendas das fotografias publicadas.
2	As figuras representadas nas imagens publicadas.
3	Tipos de publicações.
4	Formas de contato presentes na biografia.

Fonte: autoria própria.

Agora, segue uma descrição detalhada de cada uma das categorias elaboradas:

Categoria 1 (funções da linguagem apresentada nas legendas das fotografias publicadas):

Segundo Jakobson (1969), para melhor compreensão da linguagem, é necessário estudarmos os elementos da comunicação (emissor, receptor, referente, código, canal e mensagem). A partir deles, o autor distinguiu seis funções da linguagem, relacionando cada uma delas a um dos componentes do processo comunicativo. Logo, em cada ato da fala, dependendo de sua finalidade, destaca-se um dos elementos da comunicação, e, por conseguinte, uma das funções da linguagem (JAKOBSON, 1969, p. 123 – 128):

1. *Função denotativa (ligada ao referente da mensagem):* transmite uma informação objetiva sobre a realidade, dando prioridade aos dados concretos, fatos e circunstâncias. É a linguagem característica das notícias e do discurso científico, colocando em evidência o referente, ou seja, o assunto ao qual a mensagem se refere.
2. *Função emotiva (ligada ao emissor da mensagem):* reflete as emoções, sentimentos e também o estado de ânimo do emissor. Um indicador característico dessa função é o uso acentuado de interjeições e sinais de pontuação (reticências, pontos de exclamação, etc.).
3. *Função Conativa (ligada ao receptor da mensagem):* tem como objetivo influenciar o receptor, convencendo-o de algo ou dando-lhe ordens. Nesse caso, como o emissor

dirige-se diretamente ao receptor, é comum o uso de vocativos e imperativos. Esse tipo de linguagem é empregado principalmente em discursos, sermões e propagandas.

4. *Função Fática: (ligada ao canal de transmissão da mensagem):* sua finalidade é estabelecer, prolongar ou interromper o processo de comunicação. É utilizada para iniciar o contato entre o emissor e o receptor, sendo empregada principalmente em falas telefônicas e saudações.
5. *Função metalinguística (ligada ao código da mensagem):* é utilizada pelo emissor para explicar um código usando o próprio código. As gramáticas e os dicionários são ótimos exemplos da metalinguagem.
6. *Função poética (ligada diretamente a mensagem transmitida):* é aquela que coloca em evidência a forma da mensagem, preocupando-se mais em como dizer do que com o que dizer. Embora essa função seja própria de obras literárias, ela não é exclusiva da poesia e da literatura, sendo utilizada também, com frequência, em expressões cotidianas de valor metafórico e na publicidade.

Entretanto, embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente encontram-se mensagens que preencham uma única função. Por isso, nesta categoria, classificaremos as publicações de acordo com a função da linguagem predominante no post.

Categoria 2 (as figuras representadas nas imagens publicadas): Aqui iremos especificar as publicações de acordo com as figuras representadas nas imagens. O que define a qual item cada post faz parte é o que aparece na fotografia. Logo, há a necessidade de criação de tópicos para que seja possível classificar cada uma das publicações.

1. Pessoas em ambientes externos (parques, praia, rua, lugares ao ar livre em geral nos quais as pessoas possam praticar atividades físicas, meditar ou aproveitar seu dia, além de shoppings, aeroportos, lojas. Em suma, locais cotidianos.);
2. Pessoas em ambientes destinados a prática de atividades físicas (academias, casas de dança, ginásios, parques, etc.);
3. Fotos de alimentos e suplementos;
4. *Selfies*³³ ou retratos;

³³ *Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet.

5. Fotos de objetos (acessórios, roupas, itens de malhar, sapatos, etc.);
6. Fotos de paisagens;
7. Vídeos;
8. Publicação elaborada (esse tipo de post é caracterizado por apresentar maior complexidade como a utilização de montagens, uso de alguma arte gráfica para dar destaque a fotografia ou também por não apresentar uma imagem em si, podendo ser apenas uma mensagem escrita);

É importante ilustrar o caráter exclusivo de cada um desses itens, nenhuma publicação poderá ser enquadrada em mais de um deles.

Categoria 3 (Tipos de publicações): Diferentemente da categoria anterior, que classifica as publicações de acordo com as imagens apresentadas, neste momento classificaremos os posts de acordo com seu conteúdo (considerando seu conjunto total: imagem e legenda). Para isso também foram enumeradas uma série de itens para melhor identificar cada uma das publicações:

1. Motivacional (motivar seus seguidores a persistirem na luta por seus objetivos);
2. Inspiracional (trazer exemplos pessoais e/ou de outros indivíduos que conseguiram mudar seus hábitos e obtiveram sucesso em sua jornada);
3. Explicativa (postagens que falem sobre os benefícios de determinado produto e/ou alimento ou também explicações de treinos e exercícios);
4. Chamadas para sites externos ao Instagram;
5. Merchandising (dar destaque a determinados produtos e/ou marcas específicas);

Nesse quesito a escolha de um dos itens inviabiliza a seleção de outro. Cada post só pode ser enquadrado dentro de uma classe.

Categoria 4 (Formas de contato presentes na biografia): Essa categoria tem como foco entender de que forma pode-se estabelecer a interação entre o usuário e seus seguidores. Para isso, evidenciou-se os meios disponíveis para que um seguidor pudesse entrar em contato com o gestor do perfil caso tivesse interesse, desde que essas informações estivessem presentes na biografia do dono página.

1. Telefone de contato;

2. E-mail pessoal;
3. E-mail de assessoria;
4. Site;

Nesse caso, como o contato pode ser estabelecido por mais de uma forma, é possível que os perfis se enquadrem em mais de um item.

Conforme discutido no início desse capítulo, essa monografia possui um caráter exploratório, buscando-se desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores. Optou-se por esse caminho pelo fato do tema escolhido ser pouco explorado, tornando-se difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. Logo, os dados, análises e conclusões que serão apresentados na próxima parte têm como objetivo a busca por uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca da construção da identidade *fitness* no Instagram, consistindo como uma primeira etapa de uma investigação mais ampla.

CAPÍTULO IV

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Após todo o caminho percorrido até o momento, um estudo sobre as apropriações do corpo ao longo da história e sua relação com a saúde, à discussão sobre como as imagens corporais são moldadas de acordo com a época e com a cultura em que se estão inseridas, a influência da mídia na construção do imaginário acerca de um corpo ideal, o aparecimento das mídias sociais como um novo espaço de fala do indivíduo, o debate sobre a construção de identidades no período pós-moderno e, por fim, a apresentação dos procedimentos metodológicos escolhidos para analisar o objeto de estudo, chegou o momento de ponderar sobre o material coletado.

Nesse capítulo estão presentes as fases de codificação (transformação sistemática de dados brutos em unidades específicas) e tratamento dos resultados (interpretação dos principais resultados oferecidos pelas análises realizadas). Isto é, aqui serão apresentadas as principais descobertas sobre o objeto de estudo, buscando-se estabelecer uma visão geral de como é construída a identidade *fitness* no Instagram. Para tal, essa porção do trabalho será dividida em três partes: dados gerais sobre as contas analisadas, dados específicos sobre cada uma das categorias propostas e considerações.

Durante a primeira etapa serão expostas informações tais como o número de publicações analisadas, a frequência de publicação dos perfis, distribuição das contas de acordo com gênero e, por último, a formação acadêmica dos gestores dessas páginas. Em um segundo momento serão apresentados os principais apontamentos de cada uma das quatro categorias elencadas. Finalmente, serão exibidas as principais conclusões extraídas após a análise dos dez perfis estudados.

4.1. Dados Gerais

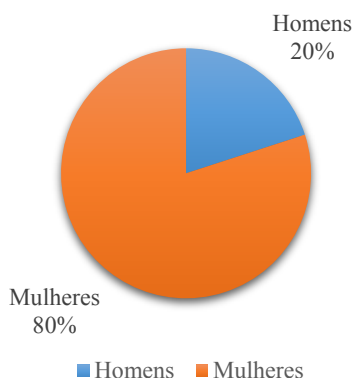
Conforme informado previamente, durante um período de 7 dias, de 29/09/2014 até 05/10/2014, foram analisadas as publicações de 10 contas *fitness* dentro do Instagram. Nesse espaço de tempo foram publicadas 250 imagens, somatório das fotos de todos os perfis, o que gerou um montante de 35,7 posts diários, ou seja, aproximadamente 3,5 publicações/dia por

perfil. Enquanto cada uma dessas contas foi analisada como um todo, seus posts foram estudados e classificados, um por um, dentro de três categorias: funções da linguagem apresentadas nas legendas, figuras representadas nas imagens publicadas e o tipo de publicação utilizada.

4.1.1. Distribuição dos perfis de acordo com gênero

Gráfico 1 - Distribuição dos perfis de acordo com gênero

Distribuição de gêneros



Fonte: autoria própria.

Ao analisarmos a distribuição dos perfis de acordo com o gênero das pessoas que os gerenciam, fica clara a predominância de mulheres. Enquanto elas representam 80% das contas, os homens ficam apenas com 20% dessa fatia. Além disso, somente um dos perfis é gerido exclusivamente por um homem (FikaFitness), sendo o outro administrado por um casal (FrangoComBatataDoce). Depreende-se que, na amostra selecionada, a temática *fitness* no Instagram é representada principalmente pelo gênero feminino.

Esses números refletem os dados levantados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISASP) no ano de 2013, nos quais as mulheres aparecem como público principal na realização de procedimentos cirúrgicos (87,2%). Seriam esses resultados o reflexo da cobrança estética sobre as mulheres em nossa sociedade? O corpo feminino é cada vez mais estereotipado, não havendo espaço nas capas das revistas, nos anúncios televisivos ou nos jornais para as mulheres “comuns”, isto é, aquelas que não seguem o padrão corporal e estético imposto pela mídia.

Essa cobrança, tão rotineira nos dias de hoje, se repete então nas mídias sociais. As mulheres aparecem como as principais representantes desse novo estilo de vida que vem sendo divulgado na rede: o *fitness*. São elas que agora compartilham sua rotina de treinos, de alimentação, falam sobre os cuidados que se deve ter com o corpo, dão dicas de moda, discorrem sobre tratamentos estéticos, transmitem mensagens motivacionais, apresentam quais suplementos utilizam, entre outros. O discurso que antes era difundido pelos veículos tradicionais, muitas vezes amparado por especialistas que tem a seu favor o rigor científico, agora é transferido para o cidadão comum, neste caso para as mulheres.

Diferentemente do passado, tempo no qual o expert ganhava prestígio e reconhecimento ao aparecer nos grandes meios de comunicação como a televisão, hoje este destaque é obtido a partir do momento em que tal profissional é indicado por um destes perfis. As figuras *fitness*, ao ganharem espaço e voz dentro da rede, acabam se tornando referências em um assunto no qual não possuem formação acadêmica. Dessa forma, para que o seu discurso seja “validado”, eles trazem os especialistas para “dar sentido” ao estilo de vida por eles propagado, tentando dar respaldo científico aos seus resultados. Por exemplo³⁴:

Figura 6 – Post do perfil FrangoComBatataDoce com informações de especialista



Fonte: Instagram.

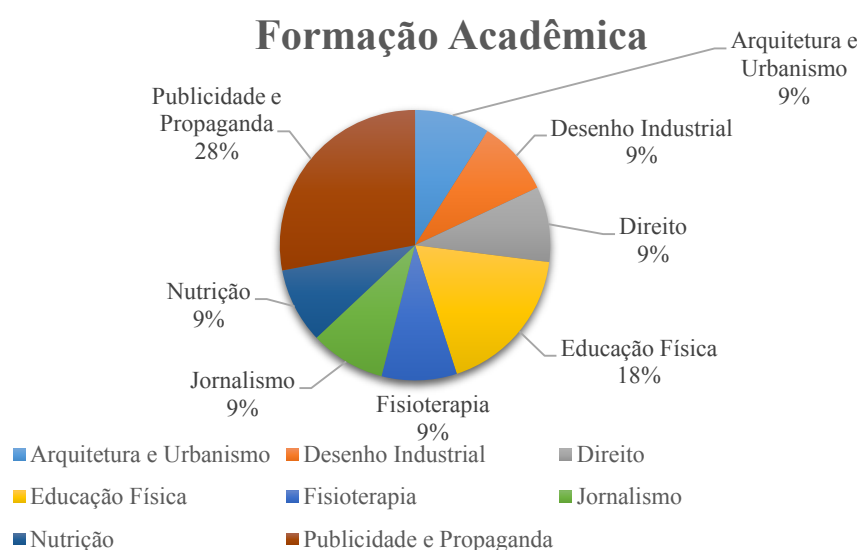
Nessa perspectiva a linguagem científica dá a essas contas o status de “profissional”, diferenciando-as das amadoras que não possuem informações qualificadas para transmitir.

³⁴ Disponível em: < <http://instagram.com/p/t7gJv8v1II/?modal=true> > Acesso: 26/11/2014.

Outra questão que merece ser exaltada é fato de que ao mesmo tempo em que se sobressai a importância de se ser assistido por um profissional da saúde, o especialista bem cotado para ajudar as pessoas seria aquele indicado por essas contas. Fica evidente a relevância e a influência adquirida por estes perfis, sendo eles os responsáveis por “alavancar” a carreira de determinadas pessoas, papel antes desempenhado, quase exclusivamente, pela mídia tradicional.

4.1.2. Formação acadêmica dos gestores

Gráfico 2 - Formação acadêmica dos gestores



Fonte: autoria própria.

Conforme debatido no tópico anterior, ser formado em alguma área relacionada a saúde não é requisito fundamental para que um perfil seja considerado referência na temática *fitness*. Prova disso é o fato de apenas três contas possuírem gestores com formação em ciências da saúde, aqui representadas pela educação física, pela fisioterapia e pela nutrição. A distribuição completa dos perfis e a área de formação de seus gestores encontram-se a seguir:

Quadro 5 - Área de formação dos gestores

Perfil – Área de formação dos Gestores	
Nome	Gestor – Formação
FikaFitness	Thiago Vasc – Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)
MarinaIris	Marina Íris – Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)

Kilorias	Paola Machado – Educação Física
Penelope_Nova	Penélope Nova – Estudante de Educação Física
FrangoComBatataDoce	Roberta Pacheco – Estudante de Arquitetura e Urbanismo Rodrigo Purchio – Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)
CarolBuffara	Carol Buffara- Comunicação Social (Jornalismo)
BlogDaMimis	Michelle Franzoni Frantz – Fisioterapia
GabrielaPugliesi	Gabriela Pugliesi – Desenho Industrial
GraOficial	Gracyanne Barbosa – Direito
Bella.Falconi	Izabella Falconi – Estudante de Nutrição

Fonte: autoria própria.

Primeiramente, devemos apontar o grau de instrução do grupo estudado: a grande maioria já conclui o ensino superior. Alguns inclusive já possuem pós-graduação, mestrado e doutorado, como é o caso da Michelle Frantz. Além disso, outro dado que chama a atenção é fato de que 64% dos gestores não apresentam formação em áreas ligadas à saúde. Na amostra estudada, o conjunto de maior representatividade é aquele de pessoas formadas em Comunicação Social (4 indivíduos – 36,36% dos gestores).

Nesse contexto, saber abordar e contextualizar de forma interessante a temática *fitness* e todos os seus assuntos correlacionados é mais relevante do que possuir formação acadêmica na área. Ou seja, a forma de se transmitir a mensagem é tão importante quanto o assunto que está sendo repassado. Os seguidores dessas contas já possuem algum tipo de afinidade com esse conteúdo, o que lhes interessa é como eles podem inseri-los em seu dia a dia. Assim, cabe às contas *fitness* serem o espelho dos mesmos, o exemplo a ser seguido.

As pessoas que seguem esses perfis, mesmo que não possuam grande conhecimento na área, já praticam algum tipo de exercício físico, fazem algum tipo de dieta ou pelo menos possuem algum interesse nesse assunto, não é ao acaso quem já segue algumas páginas *fitness*. Devido a especificidade desse tema pressupõe-se um interesse mínimo para que alguém acompanhe diariamente, por meio de posts no Instagram, a rotina de outra pessoa. Busca-se então dicas de exercícios, de bons profissionais para se consultar, alimentos pré/intra/pós-treino, lugares com comidas saudáveis, suplementos de boa qualidade, objetos que ajudem as pessoas atingirem seus objetivos, entre outros, isto é, informações presentes em contas como as estudadas nesse trabalho.

Esses perfis seriam uma inspiração, um modelo a ser seguido, constituindo a prova viva de que se as pessoas que realmente quiserem algo e se esforçarem para isso, conseguem alcançar. Salienta-se mais uma vez a premissa elaborada por Novaes (2005, p.7) de que “de dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se quiser eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual”.

Nessa perspectiva, as linhas do tempo se tornam o cenário ideal para o compartilhamento da rotina saudável e ativa desses perfis, sendo esse cotidiano representado por meio de fotos, vídeos e legendas. Através dessas ferramentas a temática *fitness* se adequa a cada uma das publicações do usuário, o que transmite aos seus seguidores a ideia de que é possível adaptar esse estilo de vida ao seu dia a dia, bastando apenas vontade, disposição e determinação por parte do indivíduo. Tomemos a seguinte postagem³⁵ como exemplo:

Figura 7 – Post do perfil GraOficial com informações sobre sua dieta



Fonte: Instagram.

Na imagem temos um recipiente com comida, identificado pela dona do perfil como uma “marmitta”, ressaltando o pensamento de que a refeição foi produzida anteriormente a fotografia, sendo consumida em um ambiente inusitado: um aeroporto. Ou seja, é possível evitar “furos” na dieta independentemente de onde você esteja, cabendo ao sujeito a função de

³⁵ Disponível em: < <http://instagram.com/p/vMSq8PmTX5/?modal=true> > Acesso: 28/10/2014.

preparar suas refeições antes de sair de casa. Além disso, a autora da fotografia transmite a sensação de que é razoável carregar entre seus objetos pessoais uma “marmita”, diferentemente do consenso social que pode associar a utilização da mesma a pessoas de baixa renda. Entretanto, tenta-se desconstruir esse imaginário na publicação, ainda mais ao notarmos que fotografia foi realizada em outro país, o que revela as boas condições de vida da fotógrafa.

Novamente são acentuadas a disposição e a vontade do sujeito como fatores necessários para se alcançar a imagem corporal desejada. Se os próprios perfis *fitness*, mesmo não possuindo formação específica na área da saúde, conseguem manter uma alimentação balanceada e uma rotina de treinos regulares, por que o resto das pessoas não conseguiria? Surge então uma dualidade: ao mesmo tempo em que esses indivíduos são cidadãos comuns como quaisquer outros, os mesmos representam uma parcela privilegiada da sociedade, por terem obtido êxito em seus esforços e alcançado o corpo “ideal”.

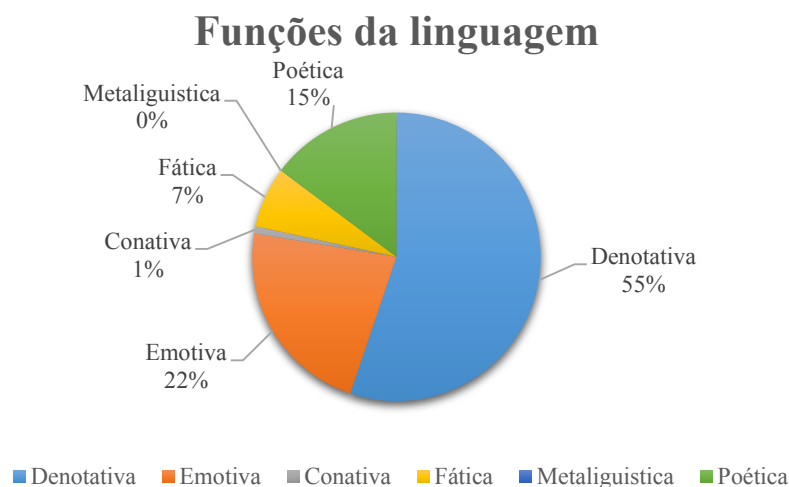
Percebe-se que, por mais que os gestores desses perfis tentem transmitir a impressão de que são pessoas “normais”, suas publicações os tornam diferentes. São poucos os indivíduos que conseguem ter acesso aos tratamentos estéticos, às academias, a utilização de suplementos, a alimentação, as roupas e acessório de malhar, entre outras coisas que essas contas fitness apresentam. Não é ao acaso que elas se tornam referência nesse assunto, seu status é o que as deixam em evidência.

4.2. Dados Específicos - Análise das categorias

Nesse momento, daremos início à análise dos principais resultados obtidos em cada uma das quatro categorias elencadas nesta pesquisa: funções da linguagem apresentadas nas legendas das fotografias publicadas, as figuras representadas nas imagens publicadas, tipos de publicações e formas de contato presentes na biografia.

4.2.1. Categoria 1: Funções da linguagem apresentadas nas legendas das fotografias publicadas

É importante estudarmos o conteúdo presente no título das imagens, uma vez que ele nos ajuda a compreender a mensagem que se deseja transmitir com o post. Assim, essa categoria tem como objetivo classificar a linguagem empregada nas legendas, buscando apresentar a finalidade presente nas mesmas.

Gráfico 3 - Função da linguagem empregada

Fonte: autoria própria.

A função da linguagem mais recorrente entre as 250 publicações analisadas foi a denotativa, com um índice de 55% (138 posts). Caracterizada por transmitir uma informação objetiva sobre a realidade, dando prioridade aos dados concretos, fatos e circunstâncias, essa é a linguagem característica do discurso científico. Contrastando esse percentual, tem-se o fato de que 64% dos gestores dessas contas não possuírem formação na área da saúde, isto é, mesmo eles não tendo conhecimento aprofundando no assunto, suas legendas apresentam informações que agregam valor a temática *fitness*.

Em muitos casos as publicações expressam as recomendações de técnicos como *personal trainers*, nutricionistas, esteticistas e educadores físicos. Além disso, também é possível encontrar legendas que falem sobre os nutrientes presentes em determinados alimentos, os benefícios de uma rotina ativa, as formas de utilização de alguns aparelhos de musculação, a dosagem de suplementos que cada gestor utiliza, como preparar pratos de maneira mais saudável, etc. Em síntese, são repassados conhecimentos que podem acrescer algo na vida de seus seguidores, os inspirando. Tomemos a seguinte legenda³⁶, extraída da página BlogDaMimis, como exemplo:

Adoroooooooo! Olha a saladinha do findi! A receita completa com as quantidades tá no site, mas nessa coloquei tudo de olho mesmo! O grão de bico deixei de molho por 8hrs na água e cozinhei a pressão por 20 minutos. Não esquece a azeitona preta, pq eu esqueci! Kkk uma delícia! Faz aí! #projetomimis #receitadamimis #videodicasdamimis

³⁶ Disponível em: < <http://instagram.com/p/tyikGfClQv/?modal=true> > Acesso: 23/10/2011.

Pode-se inferir que o emprego da linguagem denotativa tem como objetivo suprir uma demanda por parte dos usuários. As pessoas procuram informações e dicas que possam ser aplicáveis em seu cotidiano, utilizando os perfis *fitness* como um canal de busca de dados que lhes interessem. Emerge então uma relação dúbia na qual o emissor transmite conteúdos que lhe concedem reconhecimento e o receptor os utiliza em benefício próprio, lembrando o que já acontece em veículos tradicionais, tal como o jornal.

Em segundo lugar vem a função emotiva, com o percentual de 22% (56 posts). As publicações desse nível têm como característica refletir os sentimentos, o estado de humor e os sentimentos do emissor. Constantemente são empregadas interjeições e sinais de pontuação em excesso. Neste caso, as postagens vêm carregadas de opiniões pessoais dos autores, junto com depoimentos, desabafos ou até mesmo confissões. Também estão presentes nessa classe mensagens de incentivo e inspiração; é muito comum que nesse item os donos dos perfis contem fatos de sua vida pessoal, narrando histórias próprias. Como exemplo, uma publicação³⁷ do perfil Bella.Falconi:

Não, eu não tenho temporadas “off”. Não, eu não estou me preparando para uma competição. Não, eu não tenho uma sessão de fotos chegando. E não, não estou de dieta para caber no meu vestido de noiva. Essa sou eu, o ano todo. Por que? Porque eu não levo o treino e a alimentação saudável como um “projeto”. Esse é meu estilo de vida e eu não o sigo “só por causa de algo”. E a luz do provador da Urban tava ótima hoje! Hahahahaha.

Assim, ressalta-se o caráter humano dessas páginas, aproximando-as do cidadão comum. Seus donos, assim como todas as pessoas, passam por situações estressantes, têm preguiça, cometem “furos” na dieta, têm bons e maus dias e assim por diante. Esse tipo de post acabada construindo um elo de ligação entre as partes envolvidas no diálogo (emissor e receptor). Dessa forma, esses perfis deixam de ser apenas um local na rede nos quais os indivíduos buscam dados, transformando-os em verdadeiros “amigos virtuais”, alguém em que o usuário possa se espelhar, se motivar e também tirar dúvidas.

A última função encontrada, que possui maior expressividade, é a poética (12% - 37 posts). Sua utilização é marcada pelo emprego de *emojis*³⁸ ou frases com conteúdo metafórico que buscam transmitir o estado de espírito e de humor do emissor. Em geral, essas publicações

³⁷ Disponível em: < http://instagram.com/p/uTL_GXh5Fd/?modal=true >. Acesso: 23/10/2014.

³⁸ Emojis são imagens (usualmente pequenas) que traduzem ou querem transmitir o estado emotivo e/ou psicológico de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos (geralmente caracterizados por uma expressão facial).

vêm acompanhadas por imagens de paisagens e alimentos, ou seja, fotografias que por si só transmitem uma mensagem, tornando a legenda um acessório “extra” à foto. Exemplo³⁹:

Figura 8 - Legenda de uma foto presente no perfil CarolBuffara representando a função poética

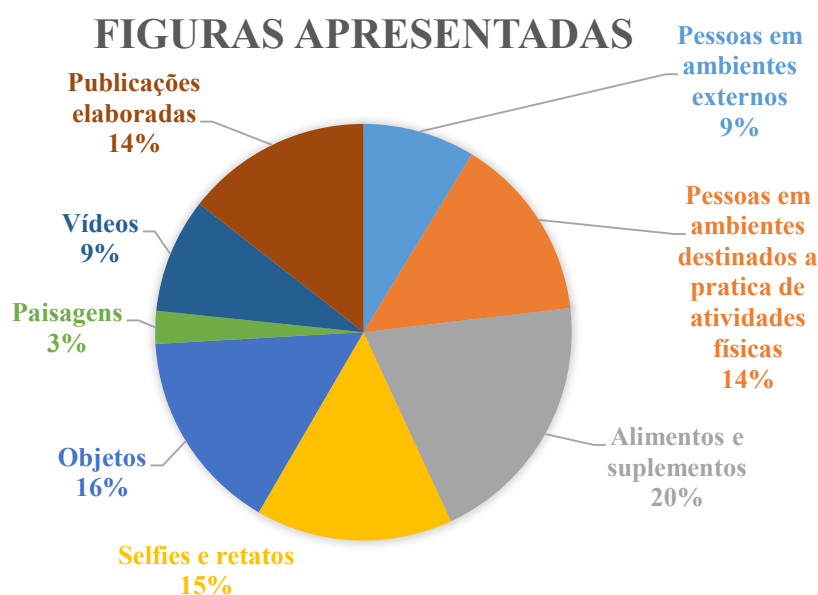


Fonte: Instagram

4.2.2. Categoria 2: As figuras apresentadas nas imagens publicadas

Essa categoria tem como objetivo apresentar de que forma a temática *fitness* é ilustrada dentro das fotografias presentes nas páginas analisadas. Para isso, as imagens foram classificadas dentro de oito possibilidades, o que nos permitiu entender como esse tema ganha materialidade. Finalmente, foi possível apontar as figuras que dão face a esse estilo de vida.

Gráfico 4 - Figuras representadas nas imagens publicadas



Fonte: autoria própria.

Diferentemente da classe anterior, esse grupo apresentou resultados próximos uns dos outros. Isso nos aponta uma disposição dos perfis em exibir a temática *fitness* na maior variedade de formas possíveis. Tendo em mente a especificidade do assunto tratado, abordá-lo diariamente, e em média 3,5 vezes ao dia, em um único formato, poderia deixar o usuário

³⁹ Disponível em: <http://instagram.com/p/uU_OU5IU6x/?modal=true> Acesso: 28/10/2014.

entediado. Entretanto, os gestores dessas contas têm consciência de que um indivíduo insatisfeito é um seguidor perdido.

Busca-se entreter e informar seu público da maneira mais completa possível. Isso fica evidente quando encontramos publicações que “fogem” um pouco a essa temática, tais como fotografias de paisagens, vídeos descontraídos, retratos pessoais e fotos em ambientes externos (clubes, shoppings, etc.). A capacidade criativa do gestor em dialogar com seus seguidores sem deixar que eles se dispersem e, ao mesmo tempo agregar valor ao conteúdo produzido, é o que faz um perfil se destacar entre os demais. Para tal, o que vale é a imaginação, a habilidade de cada um em chamar a atenção do próximo.

Destacam-se assim as publicações que trazem fotografias em ângulos inusitados, imagens mais elaboradas, vídeos explicando exercícios, montagens de fotos com algum passo a passo a ser seguido, depoimentos de profissionais, fotos com o “antes e o depois”, objetos apresentados por diversos lados, qualquer figura que torne o post atrativo visualmente, despertando a atenção do usuário. Por exemplo, o vídeo⁴⁰ publicado pela página GraOficial:

Figura 9 - Vídeo do perfil GraOficial apresentando o passo a passo do seu treino de pernas



Fonte: Instagram

O Instagram possui um apelo visual muito grande, é a imagem e/ou o vídeo publicado que aciona a curiosidade das pessoas para a legenda. Se esse estímulo não for forte o suficiente,

⁴⁰ Disponível em: < <http://instagram.com/p/uwZl7wGT6/?modal=true> > Acesso: 01/11/2014.

a parte escrita do post passará despercebida. Salienta-se a importância da imagem postada. Não basta o gestor abordar o estilo de vida *fitness* em diferentes formatos, ele também deve se preocupar com a composição da foto/vídeo, já que isto é o que o meio – Instagram - exige. Não é pedido um rigor técnico da fotografia, mas espera-se que ela desperte um interesse mínimo no indivíduo.

Trabalhar as cores, os contrastes, aplicar um filtro, mudar a angulação, marcar o lugar em que a fotografia foi tirada, são ferramentas que o próprio aplicativo já traz ao usuário, sem que ele precise recorrer ao auxílio de outros programas. Assim, trabalhar a imagem antes de publicá-la não requer um esforço muito grande, o que acaba tornando essa edição um requisito básico para aqueles que desejam ter um post de maior repercussão na rede.

Entre todas as figuras relatadas as que apresentaram maior recorrência foram as de alimentos e suplementos (20% - 50 posts). Estes, além de ilustrarem facilmente o estilo *fitness* por meio de uma alimentação balanceada e controlada, são também produtos que permitem ao fotógrafo uma maior liberdade de criação. É possível elaborar diferentes combinações e composições com os mantimentos, estimulando o interesse do usuário na publicação, além de ser factível o fechamento do post com uma legenda interessante, como, por exemplo, o detalhamento de uma receita.

Figura 10 - Foto do perfil FikaFitness ilustrando sua dieta



Fonte: Instagram

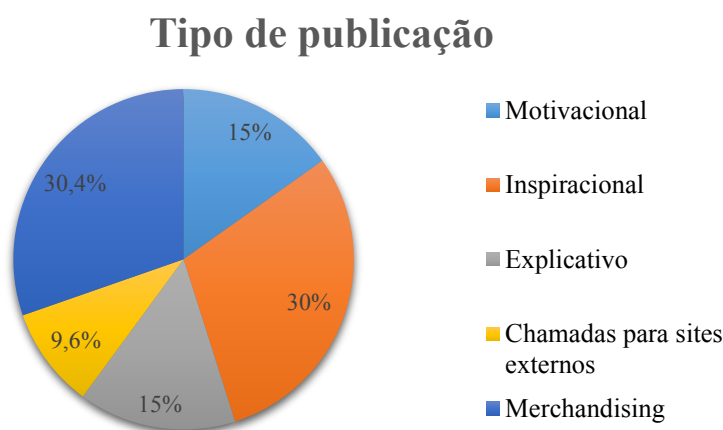
Outra questão interessante é a publicidade de tais produtos. Conforme ilustrado na figura⁴¹ anterior, há uma exposição da marca do suplemento utilizado na dieta do usuário. Informações como essas podem nos levar a crer que esses perfis estão sendo financiados para divulgar esses mantimentos, fato ilustrado na categoria seguinte, que aponta as publicações de merchandising como sendo a mais frequente nestas páginas.

Conclui-se que tanto a imagem quanto a figura nela representada são elementos fundamentais para despertar a curiosidade na leitura da publicação. Além disso, uma boa combinação entre a foto e a legenda pode elevar o engajamento do post, o que resulta em uma maior quantidade de comentários e curtidas e, como consequência, um perfil mais influente e reconhecido.

4.2.3. Categoria 3: Tipos de publicação

Neste momento, busca-se entender o objetivo do post dentro de quatro alternativas: motivacional (motivar os usuários a persistirem na luta por seus objetivos), inspiracional (trazer exemplos pessoais e/ou outras pessoas que conseguiram mudar seus hábitos e obtiveram sucesso em sua jornada), explicativa (postagens que falem sobre os benefícios de determinado produto e/ou alimento ou também explicações de treinos e exercícios), chamadas para sites externos ou merchandising (dar destaque a determinados produtos e/ou marcas específicas). Assim, poderemos classificar os mesmos de acordo com seu conteúdo, apresentando ao leitor o tipo de publicação mais recorrente dentro desses perfis.

Gráfico 5 - Tipo de publicação



Fonte: autoria própria.

⁴¹ Disponível em: < <http://instagram.com/p/uyauNbPm8c/?modal=true> >. Acesso: 01/11/2014.

Nessa categoria analisou-se o conjunto da postagem (legenda + imagem), para que fosse possível se chegar aos dados apresentados. Contrastando com o grupo anterior, nessa classe não há uma paridade entre itens expostos. A opção que mais se difere das demais é a chamada para sites externos (9,6% - 24 posts). Sua menor recorrência deve-se ao fato desse tipo post não transmitir muitas informações ao usuário, funcionando apenas como um convite. Cabe ao interessado abrir o link para se aprofundar no assunto. Por este motivo, evita-se sua utilização em excesso, quanto mais simples e direto for o diálogo, melhor.

Em contra partida, não há qualquer tipo de restrição quanto ao uso de merchandising (30,4% - 76 posts). A todo momento são indicados produtos, marcas, profissionais, lugares, locais, objetos e acessórios que agradam os donos dos perfis, o que pode explicar o uso constante da linguagem denotativa e a exposição de alimentos e suplementos específicos. Além do mais, esse tipo de publicação é o meio mais utilizado pelos gestores para conseguir adquirir status dentro do aplicativo. A partir do momento em que diferentes empresas e especialistas entram em contato com os mesmos para que eles façam o anúncio de seus produtos e serviços, essas contas ganham destaque, poucos são os perfis que alcançam tal notoriedade.

Conforme dito anteriormente, o emprego desse tipo de publicação pode ser fruto de um financiamento para publicidade. Logo, essas contas promovem sua imagem enquanto divulgam aquilo que lhes interessa. Destaca-se mais uma vez o caráter profissional, nada é feito por acaso dentro dessas páginas. Prova disso é a distribuição quase que uniforme das publicações: 15% motivacionais, 15% explicativas, 30% inspiracionais e 30,4% merchandising. Esse balanceamento do que é exposto releva o caráter estratégico por trás desses perfis. O gerenciamento do conteúdo adquire caráter central na gestão dos mesmos. Saber o melhor formato para transmitir as mensagens é tão importante quanto o conteúdo que elas carregam.

Para falar sobre itens mais complexos, como o uso de suplementos, é recomendável o emprego de uma publicação explicativa; já para discutir os benefícios da adoção de uma alimentação saudável é interessante optar pela linha motivacional, o diálogo sobre avanços físicos o uso de mensagens inspirativas pode gerar um melhor resultado. Os seguidores dessas contas podem até não reparar, mas junto com todos os posts está presente um planejamento.

É por meio das postagens que se estabelece o vínculo entre os perfis e seus seguidores. Cada uma das publicações significa o início de um novo diálogo, e é por este motivo que elas devem sempre chamar a atenção das pessoas, mantendo essa relação quente, íntima, fazendo com que o indivíduo permaneça um seguidor fiel, acompanhando, comentando e curtindo a

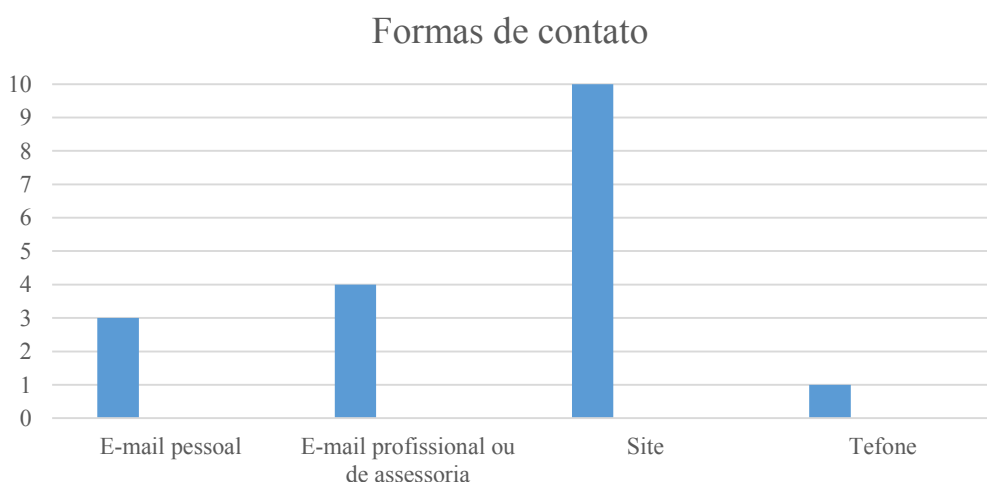
página. Um modelo rígido e estático atrapalharia essa dinâmica, introduzindo um ruído nesse diálogo.

O Instagram é uma rede dinâmica por natureza. Segundo dados⁴² de 2014 do Maxime Social Bussiness (MCB), grupo especializado em pesquisas e treinamentos em mídias sociais, a cada minuto são publicadas aproximadamente 38 mil fotografias, enquanto a cada segundo são registrados 8.500 curtidas e 1.000 comentários. Nesse universo tão complexo, as informações fluem de forma cada vez mais veloz, e como resultado desse processo as linhas do tempo são atualizadas frequentemente. Sendo assim, o post que não consegue criar uma conexão com o usuário é ofuscado em meio à infinidade de conteúdo presente no aplicativo.

4.2.4. Categoria 4: Formas de contato presentes na biografia

Estudar as formas de contato presentes na biografia desses perfis é importante para que possamos entender como pode-se estabelecer a interação entre o usuário e seus seguidores, para além dos comentários. Além disso, tais informações evidenciam a vontade dessas contas em serem contatadas, não apenas para dúvidas, mas também para contatos profissionais, ressaltando mais uma vez o caráter diferenciado dessas páginas.

Gráfico 6 - Formas de contato presentes na biografia



Fonte: autoria própria.

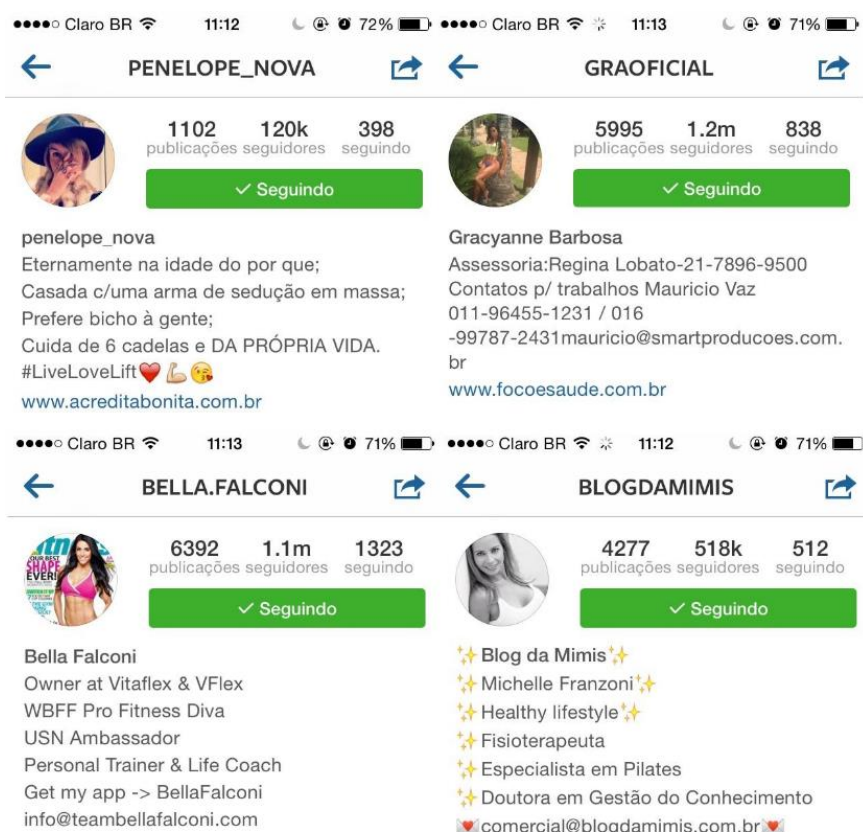
Ao fazermos uma análise simples dos 10 perfis selecionados, lendo apenas suas biografias no Instagram, percebe-se uma “profissionalização” das mesmas. Em todos os casos os mesmos possuem um site fora do aplicativo, o qual traz informações mais detalhadas sobre

⁴² Disponível em: < <http://maximizesocialbusiness.com/instagram-stats-need-know-12772/> >. Acesso: 25/10/2011.

sua rotina de treinos, sobre sua alimentação, passa dicas, se apresentam de forma mais particular, entre outros.

Além disso, ainda na biografia, é possível encontrar e-mails e/ou telefones para contato, sejam estes para publicidade, para dúvidas ou para parcerias, o que destaca ainda mais esse caráter “profissionalizante”. Outro fato que merece ser realçado são as expressões e *hashtags* utilizados pelos perfis para se identificar, tais como: *Life Coach* e *Heathly Lifestyle*, expressões derivadas da língua inglesa, que em português significam, respectivamente: “Treinador de vidas” e “Estilo de vida Saudável”.

Figura 11 - Exemplificação da biografia dos perfis Penelope_Nova, GraOficial, Bella.Falconi e BlogDaMimis



Fonte: Instagram

A distinção destes perfis em relação aos demais inicia-se a partir do momento em que se abre sua página. Diferentemente das contas tradicionais, nas quais os usuários apresentam uma biografia simplificada, colocando apenas seu nome e sua idade, as personalidades *fitness* apresentam diferentes formas de contato, além dos habituais comentários nas fotografias. Revela-se então uma disposição por parte do gestor em ser visto, reconhecido e contatado.

Nessa perspectiva, o número de seguidores, de curtidas e comentários nas fotos publicadas revela a popularidade dessas contas.

Em certa medida, é possível compararmos o funcionamento desses perfis ao de uma organização, já que eles possuem uma rotina de publicação, um planejamento de seus posts, uma distribuição dos assuntos a serem tratados, entre outros fatores. Entretanto, ao contrário de uma empresa tradicional, que tem como objetivo a venda de determinado produto ou serviço, essas páginas estão voltadas a propagação de um estilo de vida, que por sua vez está associado ao acolhimento de determinadas práticas e a utilização de certos produtos. Nessa esfera, os posts seriam os meios para divulgação do estilo de vida *fitness*, para a promoção dos próprios perfis e também para a propaganda de produtos.

Portanto, existe uma tripla relação em jogo: o *fitness* como o propulsor de determinados hábitos de consumo, o perfil como marca⁴³ e o Instagram como ferramenta de negócios. Enquanto o primeiro promove a adoção de certos comportamentos, o segundo é frisado por dar notoriedade à eles, transformando essa mídia social em um ambiente de negócios. As empresas buscam essas personalidades devido a sua notoriedade dentro da rede. Desse modo, tais contas se tornam anunciantes de produtos sem se transformarem em “garotas propagandas” dos mesmos, promovendo sua própria imagem/marca.

Os perfis *fitness*, por possuírem um público de nicho⁴⁴, são uma opção interessante para as organizações que desejam difundir seus produtos e serviços para uma porção específica do mercado. Essas páginas ao falarem por exemplo sobre a importância da atividade física no dia a dia das pessoas, acabam expondo seu vestuário, os acessórios de sua preferência, os suplementos que utilizam, apontando os profissionais de sua confiança, as academias que frequentam, e assim por diante. Constatase que a partir do momento em que se coloca em alta esse estilo de vida, todo o mercado que envolve esse temática também é ressaltado.

Concluindo, é possível apontar estes perfis como sendo verdadeiros “profissionais do Instagram”. Ao fazerem uso do seu capital social para promover tal estilo de vida, estas páginas fazem desse aplicativo um local de comércio. A visibilidade e a influência adquirida por elas é tão grande que as mesmas acabam sendo pautadas por veículos tradicionais de comunicação, ganhando relevância e destaque também fora do aplicativo. Exemplo disso é musa *fitness* do

⁴³ Neste trabalho o termo foi utilizado como a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, um nome.

⁴⁴ Nicho é a porção específica de um mercado, geralmente uma parte pequena, com necessidades e hábitos específicos.

Instagram Bella Falconi, que conquistou tamanho reconhecimento e acabou se tornando a embaixadora oficial da marca americana de suplementos USN.

4.3. Considerações

Levando em consideração os dados levantados e analisados nesse trabalho, chegou o momento de esboçar-se como a identidade *fitness* é construída no Instagram. Tomando como base os dados gerais acerca das dez contas selecionadas e os principais apontamentos de cada uma das quatro categorias propostas, será apresentado um delineamento inicial sobre as características que identificam o usuário *fitness* dentro dessa mídia social.

Para se dar início a essa discussão é importante salientar as mudanças instauradas pelas redes sociais online na atualidade. Elas, ao colocarem o cidadão comum em destaque, acabam dando voz àquelas pessoas que antes não encontravam espaço para expressar suas ideias e opiniões. Nesse contexto, as mesmas surgem como um local no qual as pessoas podem se expressar e falar sobre si. Em certa medida, as linhas do tempo acabam por refletir quem nós somos ou quem gostaríamos ser.

Deste modo, identidades são traduzidas por meio de publicações e as diferentes ferramentas apresentadas por cada mídia social ilustram o reflexo organizativo do “eu”. No Instagram, as fotos, os vídeos e as legendas são os instrumentos encontrados pelos sujeitos para articular suas personalidades. Assim, seus usuários devem adaptar-se a esses aspectos para produzir e transmitir conteúdos acerca si. Logo, o meio de transmissão da mensagem é tão importante quanto as informações repassadas, isto é, saber adequar seu discurso dentro das especificidades da rede em que se está inserido é fundamental para um bom funcionamento das páginas.

Revela-se a importância de se saber abordar criativamente a temática *fitness*, tendo em mente as limitações do aplicativo. O gestor da página, além de ter que chamar a atenção de seus seguidores dentro desse formato pré-estabelecido, deve também agregar valor à sua publicação para que ela ganhe destaque. Cada post representa a construção de um novo diálogo, e por este motivo o mesmo deve permanecer interessante, mantendo a relação existente entre o emissor e o receptor acesa, para que ocorra a fidelização do usuário.

Nessa perspectiva, o planejamento e gerenciamento dos assuntos abordados ganha caráter estratégico. Os tipos de publicações utilizadas para essa discussão também são de extrema importância, uma vez que são elas que estabelecem o vínculo existente entre a página

e seus seguidores. Além disso, uma boa combinação entre a fotografia e a legenda empregadas é o que gera um post com maior engajamento e como consequência um perfil mais influente e conhecido.

Conforme debatido anteriormente, a dinamicidade do Instagram faz com que seus usuários se preocupem com a apresentação de seu material, atentando-se ao fato da infinidade de conteúdos presentes na rede. Um post que não desperte a curiosidade das pessoas, não estabelecendo uma conexão com seu leitor, é um post “invisível”. Assim, trabalhar as imagens e a legendas publicadas torna-se um requisito mínimo para aqueles que desejam colocar sua página em evidência.

Esses perfis, ao divulgarem conteúdos interessantes e diferenciados, incorporando valor ao cotidiano de seus seguidores, transformam suas páginas em um banco de dados acerca da temática *fitness*. Mais do que isso, tornam-se também “amigos-virtuais” das pessoas, sendo um modelo a ser seguido por aqueles que adotam ou pretendem aderir tal estilo de vida. Verifica-se que o discurso saudável, anteriormente explorado pelos veículos tradicionais de comunicação, é passado para as mãos do cidadão comum.

Entretanto, esse cidadão possui características extremamente singulares. Essa diferenciação inicia-se pelo gênero dominante entre as personalidades *fitness*: o feminino. Em 80% dos casos estudados esse estilo de vida é representado por mulheres, ou seja, são elas que dão vida e promovem essa temática dentro do aplicativo. Além disso, apesar delas serem pessoas “normais” como quaisquer outras, as mesmas representam uma parcela restrita da sociedade: aquelas que conseguiram alcançar a imagem corporal desejada.

Outro fato marcante é a formação acadêmica das pessoas que dão face a esse assunto, mais da metade é formada em áreas exteriores às ciências da saúde. O grupo de maior representatividade é aquele composto por gestores graduados em comunicação social (36,6%), número que dialoga com a cobrança criativa exaltada pelo aplicativo para aqueles que desejam obter destaque. Todavia, essa capacidade de criação deve adaptar-se a uma linguagem objetiva, amparada em dados concretos, fatos e circunstâncias, característicos do discurso científico (55% das publicações fazem uso da linguagem denotativa).

Isso fica claro ao notarmos o tipo de post mais utilizado: merchandising. Para que essas páginas possam “vender” e/ou promover determinados serviços e produtos, é necessário o emprego de uma linguagem mais “técnica”, comprovando a eficácia dos mesmos e compensando o fato de seu gestor não possuir expertise científica no assunto abordado. Prova

disso são as figuras mais representadas nas imagens publicadas: alimentos e suplementos. Para discutir suas formas de uso e seus benefícios para a saúde e para o corpo, é indispensável conhecimento na área, e, para isso, os perfis contam com a ajuda de especialistas de sua confiança.

Além de tudo, em inúmeros posts são destacadas a vontade e a disposição por parte do usuário como fatores fundamentais para o alcance da imagem corporal desejada, ou seja, transmite-se a ideia de que a mudança só é possível se o indivíduo estiver disposto. Mais uma vez é posta em evidência a onipotência das pessoas sobre os seus corpos. Enquanto os perfis *fitness* repassam aos seus seguidores os caminhos técnicos a serem seguidos para se chegar aonde se deseja, cabe às pessoas segui-los. Nessa perspectiva, não há mais desculpas para ser feio ou fora de forma, cabendo a culpa do “fracasso” ao próprio sujeito.

Por possuírem um público específico, as personalidades *fitness* se tornam um canal interessante para as organizações que desejam divulgar seus produtos e serviços à um público com necessidades particulares. Enquanto as primeiras propagam um estilo de vida, as empresas vendem mercadorias que dão materialidade a essa temática. Nesse ângulo, o Instagram se transforma em uma verdadeira ferramenta de negócios na qual tais personalidades possuem grande influência.

A identidade *fitness* no aplicativo ainda é associada a uma alimentação controlada, a utilização de suplementos e à prática de exercícios físicos. Sendo representada prioritariamente por mulheres, que apesar de não possuírem formação acadêmica na área da saúde, utilizam o discurso científico para promover um estilo de vida e todo o mercado que ele abrange. Assim, tais personalidades acabam se tornando “profissionais do Instagram”.

Conclui-se então que os perfis *fitness* transformam-se em verdadeiras marcas dentro da rede ao fazerem uso do seu capital social para promover diferentes produtos e serviços. Como consequência, tudo aquilo que é associado a eles recebe grande repercussão e transmite a ideia de confiabilidade, tendo em vista a influência e o respeito adquirido pelos mesmos.

Entretanto, conforme assinalando por Hall (2005), as sociedades modernas são caracterizadas por estarem em mudança constante, rápida e permanente, fazendo surgir novas identidades e fragmentando os indivíduos. Assim, não é possível tomarmos esses apontamentos como definitivos e imutáveis. No futuro, esse mesmo grupo pode apresentar feições distintas, o que destaca o caráter exploratório dessa pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante quatro capítulos, buscou-se identificar de que forma a identidade *fitness* é construída dentro do Instagram. Todavia, conforme explicado anteriormente, essa pesquisa teve como objetivo lançar uma visão inicial acerca desse acontecimento, não tendo a pretensão de apontar os caminhos a serem seguidos por estudos posteriores ou apresentar dados que comprovem uma verdade absoluta. Os resultados aqui assinalados visaram à formulação de um problema mais preciso, passível de investigações futuras.

Para que se fosse possível compreender como tal fenômeno é caracterizado dentro da rede, ao longo desse trabalho foram apresentados autores, conceitos e métodos que nos permitissem um maior aprofundamento no assunto. Após todo esse percurso, um dos fatos que se destacou foi o papel exercido pelas mídias sociais, sendo elas o local dentro do ciberespaço no qual as pessoas podem elaborar sua subjetividade, tendo seus perfis como o reflexo organizativo de sua personalidade. Por meio de suas diferentes ferramentas, estilos de vida ganham forma, refletindo a “essência” de seus usuários.

Percebeu-se então que o sujeito pós-moderno utiliza as redes sociais disponíveis ao seu redor para dar forma ao seu “eu”. Nesse contexto, os perfis analisados avaliam os instrumentos que possuem a sua disposição (fotos, vídeos e legendas) para elaborar conteúdos atrativos. Essas contas, ao se apropriarem do discurso *fitness* empregado pelos veículos de comunicação e o abordarem de maneira diferenciada e chamativa, conquistam espaço e relevância dentro e fora do aplicativo.

Todavia, foi possível identificar uma série de características comuns a todas elas, o que instigou a realização desta pesquisa. Levando esse fato em consideração, a estrutura teórica abordada para se entender como esse processo é formulado contemplou historicamente e teoricamente as apropriações do corpo ao longo do tempo e a influência da mídia na construção de imagens corporais.

Fazendo o uso da análise de conteúdo como procedimento metodológico, foram estudadas, no período de uma semana (29/09/2014 até 05/10/2014), 250 publicações contidas em 10 páginas do Instagram. Como resultado dessa técnica pôde-se perceber que a identidade *fitness* no aplicativo é representada em 80% dos casos por mulheres, que ao fazerem o uso da linguagem denotativa tem como intuito a promoção de um estilo de vida e todo mercado que

ele abrange. Além disso, o *fitness* é caracterizado pelo acolhimento de uma alimentação controlada, ao uso de suplementos e a prática de exercícios.

Esse rigor alimentar e corporal ganha amplitude nas seguintes expressões: “frango com batata doce” e “*no pain, no gain*”⁴⁵. Enquanto a primeira revela a restrição alimentar adotada por esses perfis, a segunda demonstra a determinação que se deve ter para alcançar a forma física almejada. Nessa perspectiva, o sujeito é apontado como único responsável pela manutenção do seu corpo, assim, a saúde deixa de ser o resultado de uma série de variáveis para se tornar o reflexo do cuidado dos indivíduos consigo mesmos.

Ressalta-se que essa monografia representa um primeiro esforço para o entendimento de como identidades são construídas e caracterizadas nas mídias sociais. Aqui, optou-se por estudar um grupo específico no Instagram, em trabalhos posteriores a este é possível a escolha de outras redes e uma classe de observação distinta. Além da análise de conteúdo, também podem ser adotados outros caminhos como procedimento metodológico, tentando dar ao objeto de estudo um novo olhar, trazendo diferentes ângulos e abordagens.

Por fim, deve ser exaltado o caráter transitório de pesquisas como essa. O que está sendo explorado hoje, amanhã pode ser totalmente reestruturado. As mídias sociais exigem uma capacidade de adaptação muito grande por parte de seus usuários. Dessa forma, os dados aqui apresentados podem ser utilizados para comparações futuras, distinguindo o passado do presente, todavia não podem ser assimilados como imutáveis.

⁴⁵ Expressão derivada da língua inglesa que, em português, pode traduzida como: sem sacrifício, sem ganho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINO, Beatriz Stainbach; VAZ, Alexandre Fernandez. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. **Movimento (ESEF/UFRGS)**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 199-223, abr. 2008. ISSN 1982-8918. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/2089>>. Acesso em: 01 de outubro de 2014.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento (ESEF/UFRGS)**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, dez. 2007. ISSN 1982-8918. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/2665/1298>>. Acesso em: 01 de outubro de 2014.

ANTUNES, A. Academias de Ginástica e Musculação. 2009. Disponível em <<http://www.webartigos.com/artigos/academias-de-ginastica-e-musculacao/29648/>>. Acesso 21 de setembro de 2014.

ANZAI, Koiti. O corpo como objeto de consumo. *Revista Brasileira de Ciência do Esporte*, Campinas, v. 21, n. 2/3, p. 71-76, janeiro a maio 2000.

BARDIN, Laurence (1979) *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70.

BARROS, D. D.: **Imagem corporal: a descoberta de si mesmo**. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 12, n. 2: p. 547-54, maio-ago. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12n2/19.pdf>> Acesso 14 de setembro de 2014.

BÁU, Guilherme (2012). Fitness ou Wellness: O que o seu cliente busca em sua Academia? Disponível em: <<http://www.educacaofisica.com.br/index.php/blogs-ef/entry/fitness-ou-wellness-o-que-o-seu-cliente-busca-em-sua-academia#sthash.81xcJxXZ.dpuf>> Acesso: 13/09/2014.

BECKER JR. B. (1999). *Manual de Psicologia aplicada ao Exercício & Esporte*. Porto Alegre: Edelbra.

BELELI, Iara. (2007) **Corpo e identidade na propaganda**. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 15, n. 1, 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n1/a12v15n1.pdf>> Acesso: 30 de setembro de 2014.

BERLINGUER, Giovanni. **Globalização e saúde global**. *Estud. av.* [online]. 1999, vol.13, n.35, pp. 21-38. ISSN 0103-4014. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v13n35/v13n35a03.pdf>> Acesso 21 de setembro de 2014.

CASSIMIRO, Érica Silva & GALDINO, Francisco Flávio Sales: **As Concepções de Corpo Construídas ao longo da História Ocidental: da Grécia Antiga à Contemporaneidade**. Metávoia, São João del-Rei/MG, n.14, 2012. Disponível em <http://www.def.unir.br/downloads/1683_motivacao_a_pratica_de_atividades_fisicas_em_uma_academia_de_ginastica_de_porto_velho.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2014.

CARRERA, F. (2012). “Instagram no Facebook”. In *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Disponível em <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6850>> Acesso em 2 de agosto de 2014.

CARVALHO, Y. M. (1995). *O “Mito” da Atividade Física e Saúde*. São Paulo: Hucietec.

CECCARELLI, R. P. **Uma Breve História do Corpo** in *Corpo, Alteridade e Sintoma: diversidade e compreensão*, Lange & Tardivo (org.). São Paulo: Vetor, p. 15-34, 2011. Disponível em < http://ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=519 > Acesso 17 de setembro de 2014.

CIRIBELLI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 13, jan./jun. 2011.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE, 8, 1986. Brasília, *Anais*. Brasília: Ministério da Saúde, 1987.

CORRÊA, Elizabeth Saad; SOUSA, André de Abreu de; OSVALD, Daniela. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? **Estudos em Comunicação: LABCOM, Universidade da Beira Interior**, Portugal, v. 6, p.201-225, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2014.

COURTINE, J.J. (1995). Os Staknovistas do Narcicismo. Em: Sant’Anna, D. B. (org). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação liberdade. p. 81 - 114.

DANTAS, E. H. Pensando o corpo e o movimento. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p.36 - 68.

_____.; BEZERRA, Jani Cléria P.; MELLO, Danielli B. **Fitness Saúde e Qualidade de Vida**. In: VIANNA, Jeferson; NOVAES, Jefferson. *Personal Training & Condicionamento Físico em Academia*. 3 Ed. Rio de Janeiro: Shape, pp.297- 335, 2009. Disponível em < <http://www.headcoach.com.br/artigos/Atividade%20f%C3%ADsica/Fitness%20sa%C3%BAde%20e%20qualidade%20de%20vida.pdf> > Acesso 10 de agosto de 2014.

FONSECA, Martha Ribeiro da In MARRAIO, Rio de Janeiro, setembro 2013, (26), p. 58-64. Disponível em < <http://www.fcclrio.org.br/ahistoriadabeleza.pdf> > Acesso: 26 de setembro de 2014

GIDDENS, Anthony, 1938. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 233 p. ; ISBN 9788571106697

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOETZ, E. R.; Camargo, B. V.; Bertoldo, R. B. e Justo, A. M. “Representação social do corpo na mídia impressa”. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2.pdf> >. Acesso: 27 de setembro de 2014.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004

GOLDENBERG, Mirian (Coord.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: São Paulo, Record, c2002. 411 p. ISBN 850106260X.

_____. **Corpo, gênero e envelhecimento na cultura brasileira**. São Paulo: SESC, v.25, n.58, 2005, p. 69-81. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/pc/v17n2/v17n2a06> > Acesso: 28 de setembro de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005. 102 p. ISBN 85-7490-157-4

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MORAES, L. C. **Histórico das da permanência de praticantes em programas aquáticos baseada na Teoria da Autodeterminação**. Fitness & Performance Journal, Rio de Janeiro, v. 5, nº 1, p. 5 - 9, jan/fev., 2006.

MOREIRA, W. W. **Século XXI: a era do corpo ativo**. São Paulo: Moderna, 1996.

NOVAES, J.V. (2005) Ser feia, ser mulher, ser excluída. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>>. Acesso em: 22 de setembro de 2014.

PEDROSO, R. O termo academia de ginástica: origem e história. Diadema, 2009. Disponível em < http://www.rogerio.pedroso.blog.uol.com.br/arch2009-05-24_2009-05-30.html > Acesso 22 de setembro de 2014.

PIZA, Mariana Vassallo. **O empoderamento de indivíduos nas redes sociais digitais: reflexões sobre tecnologia, democratização, informação e virtualidades**. 2014, 23f. Projeto de Qualificação para Mestrado – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

_____. Capital Social na Internet. 2011. Disponível em < http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html > Acesso: 19/10/2014.

_____. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. Porto Alegre, UFRGS, 2006.

RODRIGUES, Adriana do Nascimento. **Motivação à Prática de Atividades Físicas em uma Academia de Ginástica de Porto Velho**. 2012. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso - Fundação Universidade Federal de Rondônia. Porto Velho, Rondônia, 2012. Disponível em < http://www.def.unir.br/downloads/1683_motivacao_a_pratica_de_atividades_fisicas_em_uma_academia_de_ginastica_de_porto_velho.pdf > Acesso em 21 de setembro de 2014.

RUSSO R. **Imagem Corporal: Construção através da cultura do belo**. Movimento e Percepção. Espírito Santo de Pinha, SP, v.5, n. 6, jan./jun. 2005; 6(5): 80-90

SABINO, C. (2002). **Anabolizantes: Drogas de Apolo**. In: Goldenberg, M (org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Sao Paulo, Record. p. 139 - 188.

SEGRE, Marco; FERRAZ, Flávio Carvalho. **O conceito de saúde**. *Rev. Saúde Pública* [online]. 1997, vol.31, n.5, pp. 538-542. ISSN 0034-8910. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v31n5/2334.pdf> > Acesso 20 de setembro de 2014.

SEVALHO, Gil. **Uma abordagem histórica das representações sociais de saúde e doença**. *Cad. Saúde Pública* [online]. 1993, vol.9, n.3, pp. 349-363. ISSN 0102-311X. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/22.pdf> > Aceso 19 de agosto de 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Comunicação e Cultura na ECO-UFRJ, com apoio do CNPq.

SILVA, Polyana. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana** Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. Ouro Preto, 2012.

Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>> acesso em, 30 de agosto, 2014.

SILVA, Polyana. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana** Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. Ouro Preto, 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>> acesso em, 30 de agosto, 2014

TAVARES, M.C.C (2003). *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. São Paulo: Manole.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. 323 p.

VASCONCELOS, N.A. de; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: O corpo gordo e a mídia. Revista Mal-estar e Subjetividade, Fortaleza, v. IV, n.1, p. 65-93, 2004. Disponível em < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v4n1/04.pdf> > Acesso: 29 de setembro de 2014.

APÊNDICE I

Roteiro de entrevista enviado para os perfis selecionados para análise.

Prezado,

Bom dia! Meu nome é Felipe Mayer e sou aluno do oitavo semestre do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília (UnB). Como parte o meu Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, estou fazendo uma pesquisa sobre o usuário *fitness* no Instagram.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer sua participação nesta pesquisa. Também gostaria de esclarecer algumas informações importantes. Esta investigação, desenvolvida junto com minha orientadora Janara Sousa ([link para currículo lattes](#)), professora do curso de Comunicação Organizacional da UnB, tem por objetivo compreender como se organizam os perfis fitness dentro da rede social Instagram. Além disso, informo que **todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente para fins estritamente acadêmicos.**

A entrevista a seguir contém sete perguntas abertas para que possamos compreender como esses perfis fitness, assim como o seu, se organizam dentro da rede. A ideia é ser algo pequeno e simples de responder, mas que possibilite uma resposta em profundidade, não ocupando mais do que quinze minutos de seu tempo.

Agradeço a colaboração!

1. Qual sua área de formação?
2. Qual é sua motivação para continuar com sua rotina de treinos e alimentação?
3. A quanto tempo você é adepto desse estilo de vida (o *fitness*)?
4. O que é ser fitness para você?
5. Como você seleciona os assuntos que entraram em sua página?
6. Como funciona sua rotina de produção de conteúdo? Você possui algum planejamento de suas postagens?
7. Você considera a sua "imagem" como sua principal fonte de renda?